

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’NİN TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
SOSYO-EKONOMİK AÇIDAN AMPİRİK OLARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

Ümit ŞENGEL

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Haziran 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

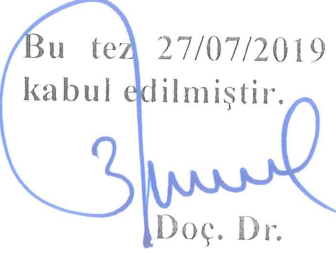
TÜRKİYE'NİN TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
SOSYO-EKONOMİK AÇIDAN AMPİRİK OLARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ

DOKTORA TEZİ

Ümit ŞENGEL

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 27/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.



Doç. Dr.

Burhanettin ZENGİN

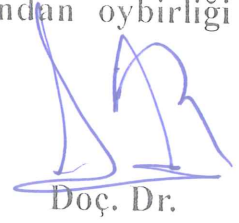
Jüri Başkanı



Prof. Dr.

Orhan BATMAN

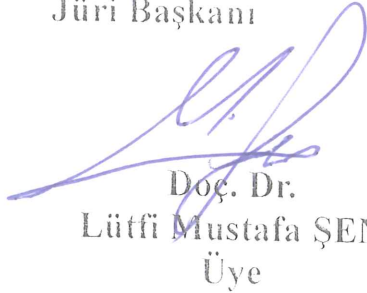
Üye



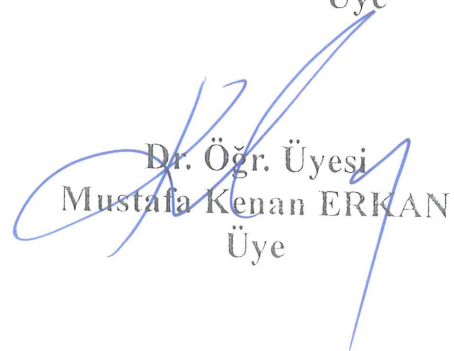
Doç. Dr.

Selim İNANÇLI

Üye



Doç. Dr.
Lütfi Mustafa ŞEN
Üye



Dr. Öğr. Üyesi
Mustafa Kenan ERKAN
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Ümit ŞENGEL

04/06/2019

ÖNSÖZ

Bilimsel bir çalışmayı daha nihayete erdirmenin haklı gururu ve mutluluğunu yaşıyorum. Bilimin benim için bir uğraş olmaktan çıkıp bir yaşam felsefesine dönüştüğü bu yolda, aklım, vicdanım ve alın terimle kurduğum kader birliğinin hiç bozulmamasını ve kalemimden akan mürekkebin her zerresinin sürekli olarak doğru, haklı ve etik olanı yazmasını temenni ediyorum.

Bu zorlu uğraşın başından sonu kadar desteklerini benden esirgemeyen, meslek hayatımda yedi yılı aşkın bir süredir yan yana yürüdüğümüz ve birçok zorluğun üstesinden birlikte geldiğimiz kıymetli danışman hocam sayın Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e teşekkürü bir borç bilirim. Tezin yazım sürecinde tez izleme komitesinde yer alıp, bu çalışmanın şekillenmesinde büyük emekleri olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Orhan BATMAN ve Doç. Dr. Selim İNANÇLI'ya da teşekkür eder, hürmetlerimi sunarım.

Tezin yazılması sürecinde yeri geldiğinde akıl hocalığı, yeri geldiğinde ağabeylik yapan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kenan ERKAN'a da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, onlarla meslektaş olmaktan gurur duyduğum ve bu mesleği her şeyden önce gönüllülük esasıyla yapan kıymetli arkadaşlarım Öğr. Gör. Merve IŞKIN'a iktisadi grafik ve şekillerin teknik çizimi, Öğr. Gör. Semih SARIİPEK, Gökhan GENÇ ve Muzaffer ÇAKMAK'a ise veri işleme sürecindeki yardımları nedeniyle şükranlarımı sunarım.

Ayrıca hayatın bütün yükünü benimle birlikte omuzlamaktan hiçbir zaman geri durmayan aile bireylerimin her bir ferdine ayrı ayrı teşekkür ederim. Zor bir sürecin ürünü olan bu çalışmayı “Bir Ananın Hikâyesi” adlı şiirimde; “Altmış küsur yıllık ömrün yükü omuzlarında, bana hayatı gözleriyle anlatan” olarak tarif ettiğim Annem Huri ŞENGEL hanımefendiye ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖNSÖZ | İ |
| İÇİNDEKİLER | İİ |
| KISALTMALAR LİSTESİ | Vİİ |
| TABLOLAR LİSTESİ..... | İX |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | Xİİ |
| ÖZET | XİV |
| SUMMARY | XV |
| BÖLÜM 1. | |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 2. | |
| ARZ VE TALEP KAVRAMLARI..... | 5 |
| 2.1. Genel Ekonomik Kavramlar | 5 |
| 2.1.1. Ekonomi/İktisat..... | 5 |
| 2.1.2. İhtiyaç ve İstek | 7 |
| 2.1.3. Kıtlık, Tercih ve Fırsat Maliyeti | 10 |
| 2.1.4. Ürün (Mal ve Hizmet)..... | 12 |
| 2.1.5. Üretim, Tüketim ve Fayda | 14 |
| 2.1.6. Değer | 20 |
| 2.1.7. Para..... | 21 |
| 2.1.8. Fiyat | 22 |
| 2.1.9. Verimlilik | 23 |
| 2.1.10. Ekonomik Etkinlik | 24 |
| 2.2. Genel Olarak Arz Kavramı | 25 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1. Arzın Tanımı | 25 |
| 2.2.2 Arzın Özellikleri | 26 |
| 2.2.3. Arz Çizelgesinin Oluşturulması | 27 |
| 2.2.4. Arz Eğrisi | 28 |
| 2.2.5. Arzı Etkileyen Faktörler..... | 30 |
| 2.2.6. Arz Fonksiyonu..... | 31 |
| 2.2.7. Arz Esnekliği..... | 32 |
| 2.3. Genel Olarak Talep Kavramı | 35 |
| 2.3.1. Talep Kavramının Tanımı | 35 |
| 2.3.2. Talebin Özellikleri | 36 |
| 2.3.3. Talep Çizelgesinin Oluşturulması | 37 |
| 2.3.4. Talep Eğrisi | 38 |
| 2.3.5. Talebi Etkileyen Faktörler | 40 |
| 2.3.6. Talep Fonksiyonu..... | 42 |
| 2.3.7. Talep Esnekliği | 43 |
| 2.4. Arz-Talep Dengesi..... | 46 |
| 2.5. Talep Tahmin Yöntemleri..... | 49 |
| 2.5.1. Nitel (Kalitatif) Yöntemler..... | 51 |
| 2.5.1.1. Delphi Yöntemi..... | 51 |
| 2.5.1.2. Senaryo Analizi..... | 54 |
| 2.5.1.3. Uzman Panelleri..... | 54 |
| 2.5.2. Nicel (Kantitatif) Yöntemler | 55 |
| 2.5.2.1. Turist Çekme ve Seyahat Yaratma Modelleri..... | 56 |
| 2.5.2.2. Zaman Serileri..... | 56 |
| 2.5.2.3. Nedensel Yöntemler..... | 58 |

BÖLÜM 3.

| | |
|---|-----|
| TURİZM ARZ VE TALEBİ..... | 59 |
| 3.1. Turizm ve Ekonomi Etkileşimi..... | 59 |
| 3.1.1. Turizmin Ekonomik Etkileri | 61 |
| 3.1.1.1. Turizmin Parasal (Moneter) Ekonomik Etkileri | 61 |
| 3.1.1.2. Turizmin Reel Ekonomik Etkileri..... | 64 |
| 3.1.1.3. Turizm Ekonomisinin Maliyetleri..... | 69 |
| 3.1.1.4. Turizmin Ekonomi Dışı Etkileri | 74 |
| 3.1.2. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi | 75 |
| 3.2. Turizm Arzı..... | 79 |
| 3.2.1. Turizm Arzının Özellikleri..... | 83 |
| 3.2.2. Turizm Arz Çizelgesinin Oluşturulması | 85 |
| 3.2.3. Turizm Arz Eğrisi | 86 |
| 3.2.4. Turizmde Arz Esnekliği | 88 |
| 3.2.5. Turizmde Arz Fonksiyonu | 91 |
| 3.2.6. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler..... | 92 |
| 3.2.6.1. Doğal Kaynaklar | 93 |
| 3.2.6.2. Altyapı-Üstyapı..... | 94 |
| 3.2.6.3. Sosyo-Kültürel Varlıklar..... | 94 |
| 3.2.6.4. Ulaştırma Faaliyetleri..... | 95 |
| 3.2.6.5. Konukseverlik-Misafirperverlik..... | 96 |
| 3.2.6.6. Diğer Faktörler..... | 97 |
| 3.3. Turizm Talebi | 98 |
| 3.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri | 102 |
| 3.3.2. Turizm Talep Çizelgesinin Oluşturulması | 103 |
| 3.3.3. Turizm Talep Eğrisi | 105 |
| 3.3.4. Turizmde Talep Esnekliği..... | 107 |
| 3.3.5. Turizm Talep Fonksiyonu..... | 110 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.6. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler..... | 111 |
| 3.3.6.1. Ekonomik Faktörler | 112 |
| 3.3.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler | 116 |
| 3.3.6.3. Politik-Yasal Faktörler | 120 |
| 3.3.6.4. Pisko-Demografik Faktörler | 122 |
| 3.3.6.5. Coğrafik Faktörler..... | 124 |
| 3.4. Turizmde Arz-Talep Dengesi | 127 |
| 3.5. Turizm Endüstrisindeki Gelişmeler | 130 |
| 3.5.1. Dünya Turizm Endüstrisindeki Gelişmeler..... | 131 |
| 3.5.1.1. Sanayi Devrimi Öncesi | 132 |
| 3.5.1.2. Sanayi Devrimi-II Dünya Savaşı Arası..... | 136 |
| 3.5.1.3. II. Dünya Savaşı Sonrası..... | 140 |
| 3.5.2. Türkiye Turizm Endüstrisindeki Gelişmeler..... | 146 |
| 3.5.2.1. Planlı Dönem Öncesi | 146 |
| 3.5.2.2. Planlı Dönem Sonrası | 149 |
| 3.5.3. Turizm Endüstrisinde Geleceğe Yönelik Eğilimler | 159 |

BÖLÜM 4.

| | |
|---|-----|
| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 162 |
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 162 |
| 4.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları..... | 163 |
| 4.3. Araştırmanın Veri Seti ve Veri Kaynakları | 164 |
| 4.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler | 165 |
| 4.5. Araştırmanın Denklemi ve Modeli | 167 |
| 4.6. Araştırma Soruları..... | 168 |
| 4.7. Araştırmada Kullanılan Analizler Yöntemleri..... | 169 |

BÖLÜM 5.

| | |
|--|-----|
| BULGULAR VE TARTIŞMA..... | 173 |
| 5.1. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Genel Değerlendirme | 173 |
| 5.2. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Avrupa Birliği Ülkeleri | 177 |
| 5.3. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Batı Avrupa Ülkeleri..... | 180 |
| 5.4. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Asya Kıtası Ülkeleri..... | 184 |
| 5.5. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Amerika Kıtası Ülkeleri..... | 186 |
| 5.6. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: OECD Ülkeleri..... | 189 |
| 5.7. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: BDT Ülkeleri | 192 |
| 5.8. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G8 Ülkeleri..... | 196 |
| 5.9. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G20 Ülkeleri..... | 199 |
| 5.10. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: NATO Ülkeleri | 202 |
| 5.11. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: İslam İşbirliği (Konferansı) Teşkilatı Ülkeleri..... | 205 |
| 5.12. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmiş Ülkeler | 208 |
| 5.13. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmekte Olan Ülkeler..... | 211 |

BÖLÜM 6.

| | |
|--|-----|
| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME..... | 218 |
| KAYNAKLAR..... | 227 |
| EKLER..... | 242 |
| EK-1. HAUSMAN VE BREUSCH-PAGAN LM TEST SONUÇLARI | 242 |
| EK-2 EN KÜÇÜK KARELER MODELİ TAHMİN SONUÇLARI | 251 |
| ÖZGEÇMİŞ | 264 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-------|--|
| AB | : Avrupa Birliği |
| BDT | : Bağımsız Devletler Topluluğu |
| BİT | : Bilgi ve İletişim Teknolojileri |
| BM | : Birleşmiş Milletler |
| CRS | : Computerized reservation System/Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi |
| GDS | : Global Distribution System/ Küresel Dağıtım Sistemleri |
| GSMH | : Gayrı Safi Milli Hasıla |
| GSYH | : Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla |
| İİT | : İşlam İşbirliği teşkilatı |
| KKTC | : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti |
| MEGEP | : Mesleki Eğitim ve ğretim Sistemini Güçlendirme Projesi |
| MG | : Milli Gelir |
| M. | : Milattan nce |
| M.S | : Milattan sonra |
| NATO | : North Atlantic Treaty Organization/ Kuzey Atlantik Antlaşması rgt |
| OECD | : Organisation for Economic Co-operation and Development / Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği rgt |
| OLS | : OrdinaryLeast Squares/En Küçük Karelere |
| RE | : Rassal Etkiler |
| SE | : Sabit Etkiler |

| | |
|--------|---|
| SSCB | : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| TUIK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜRSAB | : Türkiye Seyahat Acnetaları Birliği |
| t.y. | : Tarih Yok |
| UNWTO | : Dünya Turizm rgt |
| Vb. | : Ve Benzeri |
| Vd. | : Ve Diğerleri |
| VIF | : Variance Inflation Factors/ Varyans Artış Faktörü |
| WWW | : World Wide Web |
| yy | : Yüzyıl |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 2.1. Bireysel (A Firması) Arz Çizelgesi | 27 |
| Tablo 2.2. Piyasa Arz Çizelgesi | 28 |
| Tablo 2.3. Arzı Etkileyen Faktörler | 31 |
| Tablo 2.4. Bireysel (A Kişisi) Talep Çizelgesi | 37 |
| Tablo 2.5. Piyasa Talep Çizelgesi | 38 |
| Tablo 2.6. Denge, Fazla ve Noksan | 46 |
| Tablo 3.1. Turizm-Enflasyon Etkileşimi | 70 |
| Tablo 3.2. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payları 2000-2017..... | 76 |
| Tablo 3.3. Türkiye Turizm Gelir ve Giderlerinin İthalat ve İhracata Oranı (Milyon \$) 2000-2016..... | 77 |
| Tablo 3.4. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı (Milyar \$) 2000-2012 | 78 |
| Tablo 3.5. A Otel Arz Çizelgesi | 85 |
| Tablo 3.6. Turizm Piyasası Oda Arz Çizelgesi | 86 |
| Tablo 3.7. Bireysel (A Turisti) Talep Çizelgesi | 104 |
| Tablo 3.8. Turizm Piyasa Geceleme Talep Çizelgesi | 104 |
| Tablo 3.9. Denge, Fazla ve Noksan | 127 |
| Tablo 3.10. Sanayi Devrimi Öncesinde Turizmin Dönüm Noktaları | 134 |
| Tablo 3.11. Medeniyetlerin Turizme olan Önemli Katkıları | 135 |
| Tablo 3.12. Sanayi Devrimi-II. Dünya Savaşı Arasında Turizmin Dönüm Noktaları | 139 |
| Tablo 3.13. II. Dünya Savaşı Sonrasında Turizmin Dönüm Noktaları | 142 |
| Tablo 3.14. II Dünya Savaşı Sonrası Dünya Turist Sayısı | 143 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.15. II Dünya Savaşı Sonrası Dünya Turizm Gelirleri (Milyar Dolar) .. | 144 |
| Tablo 3.16. Dünyada Turizm Ekonomik Etkilerine İlişkin Değerlendirme ve Tahminler 2010-2020..... | 145 |
| Tablo 3.17. Türkiye’de Planlı Dönem Öncesi Turizmin Dönüm Noktaları | 147 |
| Tablo 3.18. Planlı dönem Öncesinde Türkiye Turizmi 1960-1962 | 148 |
| Tablo 3.19. Planlı Dönem Öncesi Konakla İstatistikleri 1961 | 149 |
| Tablo 3.20. Kalkınma Planlarının Genel ve Turizme Yönelik Amaçları | 151 |
| Tablo 3.21. Türkiye’de Planlı Dönemde Turizmin Dönüm Noktaları..... | 153 |
| Tablo 3.22. I-IV Kalkınma Planlarında Türkiye’nin Turist Sayısı ve Turizm Geliri | 155 |
| Tablo 3.23. V-X Kalkınma Planlarında Türkiye’nin Turist Sayısı ve Turizm Geliri | 156 |
| Tablo 3.24. Türkiye’nin Turizm İşletmeleri 1970-2017..... | 158 |
| Tablo 4.1. Kukla Değişkenlerin (Dummy/Gölge) Tanımlanma Biçimleri | 165 |
| Tablo 4.2. Araştırmadaki Değişkenler ve Kullanım Durumları..... | 166 |
| Tablo 5.1. Bütün Ülkelere Ait Betimleyici İstatistikler | 174 |
| Tablo 5.2. Genel Olarak Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları..... | 175 |
| Tablo 5.3. AB’nin Betimleyici İstatistikleri | 178 |
| Tablo 5.4. AB’nin Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 179 |
| Tablo 5.5. Batı Avrupa’nın Betimleyici İstatistikleri | 181 |
| Tablo 5.6. Batı Avrupa’nın Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları..... | 182 |
| Tablo 5.7. Asya Kıtası’nın Betimleyici İstatistikleri | 184 |
| Tablo 5.8. Asya Kıtası’nın Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 185 |
| Tablo 5.9. Amerika Kıtası’nın Betimleyici İstatistikleri | 187 |
| Tablo 5.10. Amerika Kıtası’nın Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 188 |
| Tablo 5.11. OECD’nin Betimleyici İstatistikleri | 190 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 5.12. . OECD'nin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 191 |
| Tablo 5.13. BDT'nin Betimleyici İstatistikleri | 193 |
| Tablo 5.14. BDT'nin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 194 |
| Tablo 5.15. G8 Ülkelerinin Betimleyici İstatistikleri | 196 |
| Tablo 5.16. G8 Ülkelerinin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 198 |
| Tablo 5.17. G20 Ülkelerinin Betimleyici İstatistikleri | 200 |
| Tablo 5.18. G20 Ülkelerinin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 201 |
| Tablo 5.19. NATO'nun Betimleyici İstatistikleri | 203 |
| Tablo 5.20. NATO Ülkelerinin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 204 |
| Tablo 5.21. İslam İşbirliği Ülkelerinin Betimleyici İstatistikleri..... | 206 |
| Tablo 5.22. İslam İşbirliğinin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 207 |
| Tablo 5.23. Gelişmiş Ülkelerin Betimleyici İstatistikleri..... | 209 |
| Tablo 5.24. Gelişmiş Ülkelerin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 210 |
| Tablo 5.25. Gelişmemiş Ülkelerin Betimleyici İstatistikleri..... | 212 |
| Tablo 5.26. Gelişmemiş Ülkelerin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları | 213 |
| Tablo 5.27. Gelişmiş ve Gelişmekte Ola Ülkelerin Türkiye'ye Yönelik Talebin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçlarının Kıyaslanması.. | 215 |
| Tablo 5.28. Ülke Gruplarının Değişkenlere Kıyaslanması..... | 217 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ile Herzberg'in Çift Faktör Teorileri | 9 |
| Şekil 2.2. İsteklerin Sınırlılığı ve Fırsat Maliyeti | 10 |
| Şekil 2.3. Temel İktisadi Sorun ve Fırsat Maliyeti | 11 |
| Şekil 2.4. Üretim Faktörleri ve Gelir akımları | 14 |
| Şekil 2.5. Üretim Olanakları Eğrisi | 16 |
| Şekil 2.6. Tüketici Değer Belirleyicileri | 20 |
| Şekil 2.7. Genel Olarak Arz Eğrisi | 29 |
| Şekil 2.8. Arz Edilen Miktardaki ve Arzdaki Değişmeler | 29 |
| Şekil 2.9. Farklı Esnekliğe Sahip Arz Eğrileri | 33 |
| Şekil 2.10. Genel Olarak Talep Eğrisi | 39 |
| Şekil 2.11. Talep Edilen Miktardaki ve Talepteki Değişmeler | 40 |
| Şekil 2.12. Farklı Esnekliğe Sahip Talep Eğrileri | 44 |
| Şekil 2.13. Piyasa Denge Fiyatı (Noktası)..... | 47 |
| Şekil 2.14. Piyasa Dengesinde Talep Sabitken Arzın Değişmesi | 48 |
| Şekil 2.15. Piyasa Dengesinde Arz Sabitken Talebin Değişmesi | 49 |
| Şekil 3.1. Turizm Ürünü (Arzı) Bileşenleri | 79 |
| Şekil 3.2. Turizm Arzının Kapsamı ve Doğası | 82 |
| Şekil 3.3. Turizm Arz Eğrisi | 87 |
| Şekil 3.4. Turizm Arzında ve Arz Miktarındaki Değişmeler | 88 |
| Şekil 3.5. Turizmde Dönemlerine Göre Arz Esneklikleri | 89 |
| Şekil 3.6. Turizm Talep Eğrisi | 105 |
| Şekil 3.7. Turizm Talebi ve Talep Edilen Miktarındaki Değişmeler | 106 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 3.8. Turistik Talebini Etkileyen Bileşenleri | 111 |
| Şekil 3.9. Turizm, Seyahat ve Ulaştırma Etkileşimi | 125 |
| Şekil 3.10. Turizm Piyasa Denge Fiyatı (Noktası) | 128 |
| Şekil 3.11. Turizm Piyasasında Talep Sabitken Arzın Değişmesi | 129 |
| Şekil 3.12. Turizm Piyasasında Arz Sabitken Talebin Değişmesi | 130 |
| Şekil 3.13. Turizmin Tarihi Gelişimi | 132 |
| Şekil 4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model | 167 |



TÜRKİYE’NİN TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SOSYO-EKONOMİK AÇIDAN AMPİRİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Dünyada turizm pazarının giderek büyümesi, turizm ile ilgili işletmelerin ve destinasyonların bu pazardan pay alabilmek adına yoğun bir rekabet ortamına girmelerine neden olmuştur. Özellikle işletmelerin ve mikro düzeydeki destinasyonların (bölge, il, ilçe, yöre vb.) arasındaki bu rekabet hissedilir şekilde yaşanmaktadır. Bununla birlikte; özellikle makro ekonomik etkileri ve sosyal gelişmeye olan katkıları nedeniyle, ülkelerde turizm pazarında daha fazla pay almanın yollarını araştırmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle makro düzeyde talebi etkileyen unsurların tespit edildiği çalışmalar, ülkedeki karar alıcılara politika önerisi getirme ve uygulanmasına yardımcı olması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın Türkiye’nin turizm talebine ve bu talebi etkileyen faktörlere yönelik makro bir çerçeve sunması nedeniyle ülke turizmi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak Türkiye’deki turizm plan ve politikalarla ilgili karar alıcılara bir yol haritasının çizilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Analize tabi tutmak için ikincil veriler toplanmıştır. Bağımlı değişken, Türkiye’ye yönelik milliyetlere göre turist sayılarıdır. Bağımsız değişken ise turist sayısı bağımlı değişken olarak alınan ülkelerin ekonomik, sosyal, demografik, teknolojik, coğrafik, turizm ve seyahat ile ilgili göstergeleridir. Veriler 1992-2017 yılları arasındaki 26 yılı kapsamaktadır. Oluşturulan veri tabanı Türkiye’ye turist gönderen ülkelerin genel değerlendirmesini yapacak şekilde oluşturulduğu gibi siyasi, ekonomik veya kültürel açıdan genel kabul görmüş ülke grupları içinde oluşturulmuştur. Elde edilen veriler Stata 14.2 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Analizlerde Panel veri ekonometrisinden yararlanılmış, tahminler için en küçük kareler, sabit etkiler ve rassal etkiler modelleri kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre genel anlamda ekonomik, sosyal, demografik, teknolojik, turizm ve seyahat gibi bağımsız değişkenlerin Türkiye’ye yönelik turizm talebini etkiledikleri gözlenmiştir. Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, Türkiye ile olan kültürel benzerlikleri ve coğrafi mesafeleri gibi faktörler bu değişkenlerin etki düzeyi ve yönü belirleyen en önemli parametreler olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle 65 yaş üstü nüfus, istihdam, teknoloji kullanımı, kişi başı harcanabilir milli gelir, uluslararası turizm hareketleri, hizmet ticareti ve ulaştırma hizmetleri gibi değişkenler birçok ülke grubu için Türkiye’ye yönelik turizm talebini belirleyen faktörler olarak ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arz, Talep, Ekonomi, Sosyo-demografik, Teknoloji, Turizm, Seyahat

THE EMPIRICAL EVALUATION OF EFFECTING SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF TURKEYS TOURISM DEMAND

SUMMARY

The global ongoing growth of tourism market, has inclined tourism related businesses and destinations to an intense competitive environment to obtain a share from this market. Most particularly, the competition between businesses and micro level destinations (region, province, district etc.) occurs concretely. In addition, because of its macro-economic effects and contributions to social development, governments seek for different paths to get greater shares from the market.

This study aims you identify the factors effecting the demand towards Turkey's tourism. The researches identifying the factors, those effecting the demand on macro levels in particular, are important because of policy suggestions to decision makers at countries. In this context, by the reason of proposing a macro frame to Turkey's tourism demand and the factors having effects on this demand, this study considered to be at a great importance for tourism of country. In light with the results of the study, it is aimed to set a course for decision makers of tourism planning and policy making in Turkey.

Quantitative research methods has been used for the study. Second hand sources have been gathered to be analyzed. The number of tourists according to nationalities visiting Turkey is the dependent variable. And the independent variable is the economic, social, and demographic, technologic, geographic, tourism and travelling related indicators of the countries perceived as dependent variable. The analyzed data cover 26 years, from 1992 to 2017. The composed database formed, as it will generally evaluate the tourist sending countries to Turkey, and as well, formed to evaluate country groups well accepted in terms of politic, economic, and cultural aspects. The gathered data has been analyzed via Stata 12.4 program. Panel data econometrics has been benefited during analyze process and the least squares, fixed effects, random effects models have been used for estimations.

Based on the results of research, in general terms, independent variables in categories such as, economic, social, demographic, technologic, tourism and travel has been determined as factors effecting demand towards Turkey's tourism. Especially factors like, development level of countries, the cultural similarities they possess with Turkey, geographic distances are shining out as the most important parameters of factors defining the level and direction of the effect. Most specifically the variables such as, population over 65, employment, technology usage, disposable personal income, international tourism movement, trade of services and transportation services are found to be core factors for many country groups determining the tourism demand to Turkey.

Keywords: Supply, Demand, Economy, Socio-demography, Technology, Tourism, Travel

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Dünya, insanlığın varoluşundan günümüze gelinceye kadar oldukça hızlı ve büyük değişimler geçirmiştir. Bu değişim zamanla insanların yaşam tarzlarını etkileyerek istek, beklenti ve ihtiyaçlarında da önemli gelişmelere zemin hazırlamıştır. Avcılık ve toplayıcılık ile başlayan insanın serüveni, her istenilenin cep telefonlarından internet de yardımıyla gerçekleştirebilecek hale gelmiştir. İnsanların tarımı öğrenip üretim yapması, gizemli keşifleri gerçekleştirmesi, Sanayi Devrimi ile buharlı makineleri hayatının bir parçası haline getirmesi, bugün gelinen noktanın birer göstergesi olmuştur. Ancak bütün bu iyimser tablonun bir de diğer yüzü bulunmaktadır. İnsanlığın serüveninde iyinin yanında kötü de sürekli hayatın için yer almıştır. Kölelik, toplumsal sınıf ayrımı, kuşatma, meydan savaşları, din çatışmaları, dünya savaşları, top, tüfek, atom bombaları ve nükleer tehditler tarihteki kötü olay veya icatlardan (objelerden) sadece birkaç tanesidir. İyiden ve kötüden oluşan bu iki kutup, dünyanın değişip şekillenmesinin en önemli araçları olmuştur.

Dünyanın değişip bugüne gelmesini sağlayan tüm bu gelişmelerin altında yatan sebep, insanların ihtiyaçlarını giderme ve varlıklarını sürdürebilme gayretleridir. İktisadi kaygıların olması, ülkeleri hem üretmeye hem de diğer ülkeler ile rekabet etmeye zorlamıştır. Bu durum toplumsal yaşamı da şekillendiren değişik ekonomik yapıları ve büyük çekişmeleri beraberinde getirmiştir. Tarım ekonomisi ile varlığını sürdüren tarım toplumu, sanayi devrimi ile kabuk değiştirmiştir. Sanayinin gelişmesi, sanayi ekonomisini geliştirmiş ve toplum önemli ölçüde sanayi toplumu olarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Ancak bilgisayar, internet ve mobil uygulamaların yaygın kullanımı sayesinde, günümüzün toplum tanımını “bilgi toplumu” şeklinde değiştirmiştir. Yani sıklıkla bilgi ekonomisi olarak anılan yeni ekonomi, bilgi toplumunu da beraberinde getirmiştir. Toplumsal yaşamdaki bu radikal değişimler, toplum içerisindeki bireyleri de etkilemiş ve kişisel istek ve ihtiyaçlar da bu gelişmelere eşzamanlı değişimler göstermiştir. Hâkim ekonomik yapı ile toplumun aynı isimler ile

anılması tesadüf değildir. Çünkü toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin gerçekleştirecekleri faaliyetler büyük ölçüde ekonomik güçleri ile doğrudan ilişkilidir.

İnsan hayatında meydana gelen bu radikal değişiklikler ile eşzamanlılık gösteren en önemli alanlardan biri de uluslararası ve/veya ulusal seyahat hareketleridir. Seyahat hareketleri nerdeyse insanın varoluşu kadar eski bir geçmişe sahiptir. Ancak ilk seyahat hareketleri daha çok insanların temel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olan seyahatlerdir. Ticaretin ve temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik seyahatlerin dışında, özellikle keşif ve macera amaçlı olarak yelkenli gemilerin gelişmesi ile birlikte daha çok deniz yolu ile yapılan yeni seyahat hareketleri ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde, dünya sanayi devrimi ile birlikte farklı bir noktaya gelmiştir. Buhar gücü ile çalışan makinelerin ve motorların icadı, her alanda gelişmelere sebep olmuştur. Özellikle üretim ve ulaşım gelişme gösteren bu alanların başında gelmektedir. Kitle üretiminin hâkim olması insanların daha kısa süre çalışmalarını ve daha çok gelir elde etmelerini sağlarken, ulaştırma hareketleri ise insanların daha çok ve daha hızlı yer değiştirmelerine imkân sağlamıştır.

Dünyada giderek artan boş zaman ve yüksek gelir ile hızlı ve kolay ulaşım imkânları seyahat hareketlerinin zevk, eğlence, gezme, bilinmeyen yerleri görme, kişisel tatmin gibi bireysel istek ve ihtiyaçlar için yapılmasına zemin hazırlamıştır. Böylece bütün bu gelişmeler modern turizm hareketlerinin oluşmasına da imkân sağlamıştır. Turizm hareketleri o kadar hızlı gelişmiştir ki kısa zaman önce sektör olarak anılan turizm günümüzde endüstri olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Turizmin bu kadar hızlı gelişmesinin altında yatan diğer önemli faktörlerden biride sivil havacılıktaki gelişmelerdir. Özellikle II. Dünya savaşında kullanılan askeri uçakların savaştan sonra boşa çıkması ve bunların sivil kullanıma verilmesi ile jet motorların icadı sivil havacılığın gelişmesine öncülük etmiştir. 1950'lerde kiralık uçak "Charter" seferleri başlayarak sivil havacılık yaygınlık kazanmıştır. 1970'li yıllar itibariyle ise tarifeli uçuşlar hız kazanmıştır. Tüm bu sivil havacılık faaliyetleri insanların kısa zamanda oldukça uzun mesafelere konforlu ve ekonomik bir şekilde seyahat etmelerine zemin hazırlamış ve turizm açısından itici güç vazifesi görmüştür.

Bu bağlamda turizm, 2000'li yıllar ile birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Dünyada, 2015 yılı itibarı ile uluslararası alanda yaklaşık 1,236 milyar turist seyahat etmektedir.

Bu sayı 2017 için 1,326 ve 2018 için ise % 6'lık bir artışla 1.4 milyar sevilerine ulaşmıştır. Bu sayının 2030 itibari ile 1,8 milyar olması beklenmektedir. Ayrıca, dünya turizminde harcanan para dünya GSMH'nin yaklaşık % 10'una denk gelirken, dünya ihracatının yaklaşık % 7'sine denk gelmektedir. Her 10 çalışandan 1'i de turizm ile ilgili bir işte çalışmaktadır (UNWTO, 2017: 12; UNWTO, 2019). Bu değerler turizm amaçlı yapılan seyahat hareketlerinin kapasitesi ve turizm endüstrisinin geldiği noktayı yansıtan önemli göstergelerdir.

Turizmin bu konuma gelmesi ve bundan sonraki süreçte de gelişimini sürdüreceği beklentisini sağlayan en önemli faktör hiç şüphesiz bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. 1950'li yıllarda bilgisayarın ilk prototiplerini kullanılmaya başlanmasından, 1990'lı yıllarda WEB1 teknolojisi denilen WWW'nın (World, Wide, Web) gelişmesi ve 2000'li yıllarda da WEB2 teknolojisi olarak adlandırılan sosyal ağların gelişmesi ile mobil teknolojilerde meydana gelen gelişmeler, her alanda olduğu gibi turizmde de önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde insanlar istedikleri zamanda istedikleri herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve her türlü rezervasyon veya satın alma işlemlerini yapabilmektedirler. Bununla birlikte seyahat etmek isteyebilecekleri bir destinasyon hakkında da teferruatlı fikir sahibi olabilmektedirler.

Turizm endüstrisinin bu kadar hızlı gelişmesi, toplumları birçok açıdan etkileyebilmektedir. Turizm; sosyal, kültürel, psikolojik, demografik ve çevresel olmak üzere toplumları birçok açıdan etkileyebilmektedir. Bununla birlikte turizmin konaklama, seyahat, ulaştırma ve yiyecek içecek sektörleri gibi kendi bünyesinde bulunan sektörlerin yanı sıra, inşaat, ticaret sağlık, bankacılık ve tarım gibi sektörleri de etkilediği bilinmektedir. Böylece turizmin diğer birçok sektör üzerine yayılmacı bir etkisi söz konusu olmaktadır (Bahar ve Bozkurt, 2010: 255). Aslında yukarıda belirtilen etkilerin birçoğunun altında yatan sebep turizmin ekonomik etkileridir. Ekonomi turizmi çift taraflı etkileyebilmektedir. Yani turizmin geliştiği ülkeler ekonomik olarak gelişirken, turist gönderen ülkelerin de turist gönderebilmeleri için iyi bir ekonomiye sahip olmaları gerekmektedir.

Turizmin mikro ekonomik yapıya etkileri olmakla beraber, toplumsal olarak makroekonomik yapıya daha fazla etkilerinin olduğu bilinmektedir. Harcanabilir gelir,

GSMH, dış ticaret açıklarını kapatmadaki payı, istihdam, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi birçok makroekonomik bileşen turizm tarafından etkilenebilmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 5-13; Kar, vd., 2004: 88-93). Topallı (2015: 349) çalışmasında özellikle dış ticaret açığı mevcut ve döviz sorunu yaşayan ülkeler için turizmi önemli bir alternatif kaynak olarak görmektedir. Kalkınma açısından ise, özellikle bölge, şehir veya yöreler arasındaki farkların ortadan kaldırılması konusunda turizmin itici bir gücü bulunmaktadır (Avcıkurt, 2003: 30; Alaeddinoğlu, 2006: 30; Selçuk ve Çatal, 2007: 301; Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 3; Şengel, 2015: 2; İbiş ve Batman, 2015: 477-478). Yukarıda da ifade edildiği gibi bu ekonomik göstergeler, turizmden etkilendiği gibi, turizmi de etkileyen önemli unsurlardır. Bu açıdan ülkeler ekonomik ve sosyal kalkınma için turizm endüstrisini son derece önemsemektedirler.

Turizm endüstrisinin bu kadar önemli bir noktaya gelmesi, turistik kaynaklar bakımından zengin olan ülkelerin turizm pazarından pay alabilmek adına yoğun çaba göstermelerini beraberinde getirmiştir. Nitekim ülkelerin turizm talebine ilişkin makro düzeyde yapılan çalışmalar son derece önem taşımaktadır. Türkiye'ye yönelik olan turizm talebini etkileyen dinamiklerin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın da Türkiye'de turizm ile ilgili karar alıcılara yol gösterebileceği düşünülmektedir. Çalışmada Türkiye'ye en fazla turist gönderen 82 ülkenin ekonomik, sosyal, demografik, teknolojik, turizm ve seyahat hareketleri ile ilgili temel göstergelerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebine olan yansımalar ekonometrik analizlerden panel veri analizi ile test edilmektedir.

Araştırmanın içeriğinde giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde genel iktisadi kavramların yanında genel bağlamıyla arz ve talep kavramlarına değinilmektedir. Üçüncü bölümde spesifik olarak turizm arz ve talep konularının yanında, Türkiye'nin ekonomisinde turizm endüstrisinin yeri ve önemi ile turizm endüstrisindeki gelişmelerin tarihi kronolojisi verilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kısıtları, veri ve veri kaynakları, değişiklerin sınıflandırılması, araştırma soruları ve analiz yöntemleri ile ilgili yöntem bölümü yer almaktadır. Beşin bölümde ise araştırmanın bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra ise araştırma son bölüm olan altıncı bölüm ile tamamlanmaktadır.

BÖLÜM 2. ARZ VE TALEP KAVRAMLARI

Arz ve talep kavramları birçok açıdan ele alınabilmektedir. Örneğin; para arzı ve talebi veya yatırım arzı ve talebi bunlardan en çok bilinenleridir (Branson, 1995; Parasız, 1998; Hall ve Taylor, 1998; Gordon, 2000). Arz ve talep kavramları iktisat bilimi ve iktisatçılar için önemli kabul edilen konulardan biridir. Nitekim Rodrik (2015: 156) arz ve talebi, piyasa etkinliği, karşılaştırmalı üstünlükler ve saikler (neden, güdü) konuları ile birlikte iktisadın cahil kitlelerden koruması gereken en değerli varlıkları olarak görmektedir. Bu bilgiler ışığında, genel iktisadi yönünü ağır basan çalışmanın bu bölümünde ilk olarak bazı temel iktisadi kavramlara yer verilmektedir. Daha sonra ise genel olarak arz ve talep kavramlarına değinilerek, bunların kendine has özellikleri ele alınmaktadır. Akabinde arz talep dengesi ve talep tahmin yöntemlerine değinilerek bölüm tamamlanmaktadır.

2.1. Genel Ekonomik Kavramlar

Ekonomi önemli bir disiplin ve bilim dalıdır. İnsanın gerek bireysel gerekse devlet düzeyindeki en büyük mücadeleleri ekonomik bir güç kazanma hırısından gelmektedir. Ekonomi kavramının ve bu kavramın öneminin anlaşılması için bazı temel ekonomik kavramların anlaşılmasında yarar vardır. Bölümün devamında bu kavramlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2.1.1. Ekonomi/İktisat

Ekonomi ile iktisat kavramları arasında felsefi düşünce ve köken bağlamında ince farklılıklar olmakla birlikte, iki kavramın aynı anlama gelecek şekilde sıklıkla ele alındıkları bilinmektedir. İktisat; Arapça kökenli bir kavram olup, aynı dilde “*kasıtlı, bilinçli, ılımlı hareket*” anlamlarına gelmektedir. Ekonomi ise; eski yunan kökenli bir kavram olup, (oikonomos/oikos-nomos) anlamlarına gelmektedir. Aristo’nun öğrencisi Critobule tarafından “*ev ve çiftlik idaresi*” anlamında kullanılmıştır (Seymen, t.y.: 4). TDK (2018)’e göre ise iktisat “*tutum, tutumluluk*” anlamlarında kullanılmaktadır.

Ekonomi ise “*iktisat*” anlamına gelmekle birlikte, “*tutum*” ve “*insanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü ve bu ilişkileri inceleyen bilim dalı*” gibi anlamlara gelmektedir.

Kelime kökeninden ziyade kavram olarak bakıldığında iktisat, insanların arzuları ile kaynaklar arasındaki dengeyi sağlayan mekanizma olarak tanımlanabilir. Temel iktisadi sorun kaynakların kıtlığıdır. Kaynakların kıtlığına karşın insanların bu kaynaklara karşı olan arzu ve istekleri sınırsızdır. Bu anlamda iktisat, insan veya topluma dair siyasi gerçekler, sosyal gelenekler ve karar verme mekanizmaların temel varsayımlar kabul edildiğinde, insanoğlunun sahip olduğu doyumsuz arzu ve isteklerinin, kıt olan kaynaklarla nasıl koordine edileceği ve pay edileceğini inceleyen bilim dalıdır. Dolayısıyla başta da ifade edildiği gibi istekler ile kaynaklar arasındaki dengenin sağlanması iktisadın (ekonominin) manası ve ana faaliyet alanıdır (Özer, 2014: 3-4). Nelson (2009: 2) her toplumun vatandaşlarının refahı için mal ve hizmet sağlamaları gerektiğini ifade etmektedir. Ekonomiyi de bu mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımını ile ilgili olan tüm faaliyetler olarak ele almaktadır.

Ekonomi kavramı kapsayıcı olması ve gündelik hayattaki sosyal yaşama ait genel yapıyı açıklaması nedeniyle iktisada göre daha sık kullanılmakta ve alışılmışın dışında anlamlarda da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Anwar ve arkadaşları (2017: 212) ekonomiyi karmaşık bir yapı olarak ele almaktadır. Yapının üretici ve tüketici gibi iki tarafı bulunmakta, bu taraflar birbirine bağlı ve karşılıklı fayda beklentisi içinde olmaktadır. Ayrıca zayıf veya kusurlu bir ekonomi hem bireyleri hem de toplumları özgürlük problemi ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Ekonomideki durgunluk veya bozukluklar toplumun her kesiminde problemlere neden olabilmektedir.

Ekonomi insanların isteklerini tatmin etmek isteyen ve insanların yaptığı bir organizasyonu ifade eder. Bu anlamda ekonomi hem faaliyet alanı hem de organizasyon yapısıyla insanların yaşamına etki eden bir sistemdir. İnsanların yaşam koşulları yer ve zamana göre değişkenlik gösterebilmektedir. İlkel dönemlerde oldukça basit olan yaşam koşulları, medeniyet geliştikçe daha karmaşık bir hal almıştır. Bu karmaşık sistemde kişinin kazancının yasal ve adil olması gerekmektedir. Hırsızlık, kaçakçılık gibi haksız ve yasal olmayan yollardan elde edilen bir gelir kazançlı bir

ekonomik faaliyet olarak ele alınamaz. Bu anlamda ekonomi, bütün ekonomik faaliyetlerin (yasal ve adil) yürütüldüğü bir çerçeve (sistem) olarak ele alınabilir. Bir sistem olarak ele alındığında ekonominin sahip olduğu bazı temel özellikleri de vardır. Bunalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (National Institute, 2018);

- Ekonomik kurumlar insanlarca oluşturulmuştur. Dolayısıyla ekonomi yaptıklarımızdır.
- Ekonomik kurumlar oluşturulabilir, yok edilebilir, değişebilir ve değiştirilebilir. Örneğin 1917’de Rusya’da kapitalizmin yerini komünizm almıştır. 1992’de ise SSCB dağılmış ve tekrar kapitalizme dönmüştür.
- Ekonomik faaliyetlerin seviyeleri (hacimleri) değişmeye devam etmektedir.
- Ekonomik sistemde üretici ve tüketiciler aynı kişilerdir. Bu ikili rolde üreticiler mal ve hizmet üretirken tüketiciler de aynı şekilde bunları tüketmektedir.
- Yatırım, üretim ve tüketim bir ekonominin hayati süreçleridir.
- Modern ve karmaşık ekonomilerde para değişim aracıdır.
- Bugünkü ekonomik sistemlerde fiyat ve piyasanın serbest işleyişi tercih edilmektedir. Devletlerin ekonomilere müdahaleleri istenmemektedir.

Bu bilgiler ışığında ekonomi/iktisat kavramı, *“toplumsal yönü ağır basan ve dünya üzerindeki kıt kaynakların, çok fazla sınırsız istekleri olan insanlar arasındaki dağılımını (bölüşümünü) inceleyen bilim dalı”* olarak tanımlanabilir.

2.1.2. İhtiyaç ve İstek

İnsan doğumundan ölümüne kadar geçen yaşamı boyunca ihtiyaçlarını gidermek için yoğun bir uğraş vermektedir. Susamak, acıkmak, üşümek dışarıda kalmak gibi temel problemler, insanları bu problemlerden kurtaracak gereksinimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu gereksinimler (ihtiyaçlar) sayılamayacak kadar sınırsızdır. İhtiyacın giderilebilme niteliğine göre insanların mutlu veya mutsuz olma durumları ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgiler ışığında *“ihtiyaç, giderildiğinde kişiye doyum, haz, zevk, mutluluk, giderilmediğinde ise acı ve üzüntü veren duygu”* olarak tanımlanmaktadır. Örneğin insan ihtiyacı olduğunda su içip haz duymakta ve mutlu

olmakta iken, susuzluk durumunda ise insanda ciddi bir mutsuzluk ortaya çıkabilmektedir (Ergun, 2014: 21).

İhtiyaç kavramının iktisadi anlamda kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler Çelik (2016: 14-15) tarafında aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- İhtiyaçlar sonsuzdur.
- Giderilen ihtiyaçların yerini yenileri alır.
- İnsanlar aynı anda birden fazla ihtiyaca sahip olabilir ve bu ihtiyaçların bireyler için önem dereceleri farklı olabilmektedir.
- İktisatçı bakış açısına göre ihtiyaçların ahlaki yönü yoktur.

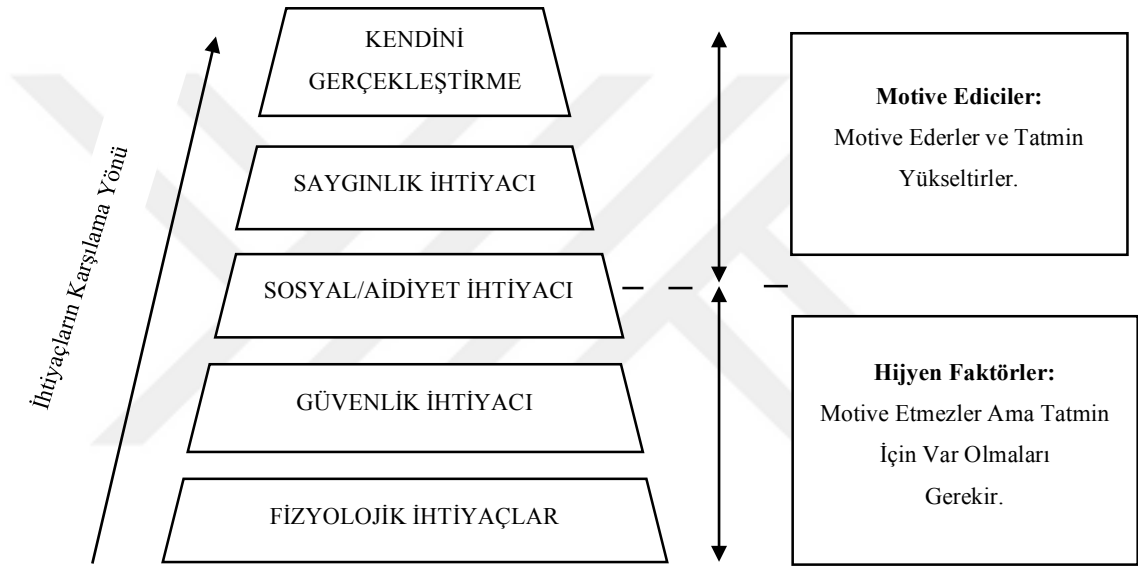
İstek ve İhtiyaç sıklıkla karıştırılan kavramlar olmakla birlikte, bu iki kavram birbirinin aynısı değildir. Arada ince bir fark vardır. İhtiyaç sınırlı gelir ile tatmin edilmek istenen duyguları ifade ederken, istekler sınırsız gelir ile tatmin edilmek istenen duygulardır (Özer, 2014: 6). Yani iktisadi anlamda ancak maddi gücün yettiği ürünler iktisadi birey veya firmalar için ihtiyaç olabilir. Maddi gücün yetmediği tatmin edici duygular birer isteğin ötesine geçememektedir. Kısaca her ihtiyacın karşılanması mümkün iken, her isteğin gerçekleşme şansı olmayabilmektedir. Bu anlamda istek, hiçbir sınır olmaksızın bireylerin karşılamayı arzuladıkları duygularıdır. İstekler insanların karşılamak istedikleri duygulara bağlı olarak bazı sınıflandırmalara tabi olmaktadır. Bunlar aşağıda verildiği gibidir (Ünsal, 2014: 5);

- **İktisadi istekler:** İktisadi mal ve hizmetler kullanılarak karşılanabilen yeme-içme, barınma ve giyinme gibi isteklere iktisadi istekler denilmektedir. İktisadi istekler zaruri ve kültürel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bazı konular insan yaşamının devamı için oldukça önemlidir. Giyinme, barınma ve beslenme gibi insan yaşamı için gerekli olan istekler zorunlu isteklerdir. Başta sanat ve seyahat olmak üzere sosyalleşmeyi sağlayan iktisadi istekler ise kültürel isteklerdir.
- **İktisadi olmayan istekler:** İktisadi olmayan mal ve hizmetlerle karşılanamayan akıllı olmak, farklı görünmek gibi istekleri içermektedir.

Gelirin kısıtlı olması varsayımı altında isteklerin her zaman karşılanması mümkün değildir. Bu nedenle isteklerden ziyade ihtiyaçların karşılanması insanın daha çok

üzerinde durduğu bir konudur. İhtiyaçların kendi içerisinde bile gelir, ihtiyacın niteliği ve sosyal yapıya bağlı olarak çok büyük farkları bulunmaktadır. Örneğin bir insan için zaruri olan bir ihtiyaç başka bir insan için statü ve saygınlığı ifade edebilmektedir.

İhtiyaçların kendi içerisindeki farklılığın dağılımı ile ilgili literatürde yer alan teoriler de mevcuttur. Özellikle Maslow'un ihtiyaçlar teorisi ile Herzberg'in Çift faktör teorisi motivasyonların kapsamını açıklamakla birlikte, insanların ihtiyaçlarının bireyleri tatmin etme noktasında, kendi içerisinde farklı bir etkiye sahip olduklarını ortaya koyan önemli teorilerdir. Bu teoriler Şekil 2.1 yardımıyla kolayca açıklanabilir.



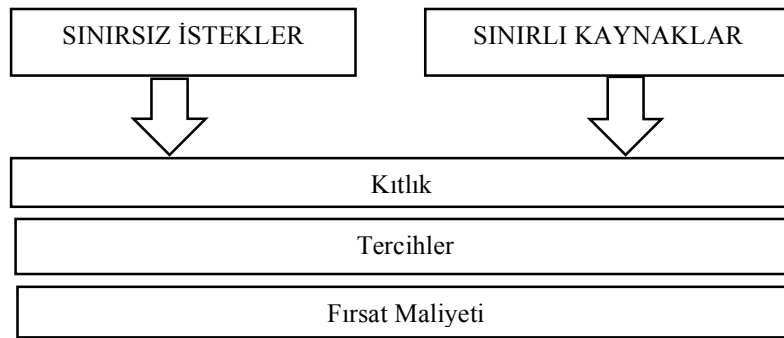
Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi ile Herzberg'in Çift Faktör Teorileri (Mirze, 2010: 150)

Şekil 2.1'de verilen iki teori motivasyon ile ilgili teoriler olup, odak noktaları ihtiyaçlardır. Bu iki teorinin de ihtiyaçlara yaklaşımı aynıyken, sadece kategorileştirme noktasında farklılaşmaktadır. Maslow ihtiyaçları yeme-içme, barınma gibi temel ihtiyaçlardan, kendini gerçekleştirme ihtiyacına doğru giden bir piramitle açıklarken, Herzberg olması zorunlu olan temel ihtiyaçları hijyen faktörler olarak açıklarken, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları motive edici faktörler olarak ele almaktadır. Her iki teori de motivasyonun sağlanmasını ihtiyaçlar ve ihtiyaçların insanın ruhuna verdiği doyunluk hissi ile açıklamaktadır.

2.1.3. Kıtlık, Tercih ve Fırsat Maliyeti

TDK (2018)'e göre kıtlık “*ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma*” gibi anlamlara gelirken, tercih “*yeğleme*” anlamına gelmektedir. Bu açıdan tercih kısaca bir şeyin yerine başka bir şeyi seçme işlemidir. Fırsat maliyeti ise bir malın üretimini bir birim arttırmak için diğer malın üretiminden vazgeçmektir. Alternatif maliyet, vazgeçme maliyeti, seçim maliyeti gibi isimlerde almaktadır (Eren, 1998: 94; Bahar ve Kozak, 2014: 15). Yukarıdaki tanım üretim ile ilgili olup, konunun sadece bir yönüne bakmaktadır. Tüketici tüketimde de bir ürünü tercih ederken, tüketimden vazgeçtiği ürün onun için fırsat maliyedir. Kaynakların kıt ve alternatifli olması kaynaklar arasında tercihi, kaynaklar arasında tercihinde varlığı fırsat maliyetini beraberinde getirmektedir. İktisadi olarak kıtlık, fiyat sıfır olduğunda bir iktisadi ürün miktarının insanların sınırı olmayan isteklerini karşılamaya yetecek kadar olmamasıdır (Eruygur, 2011: 1).

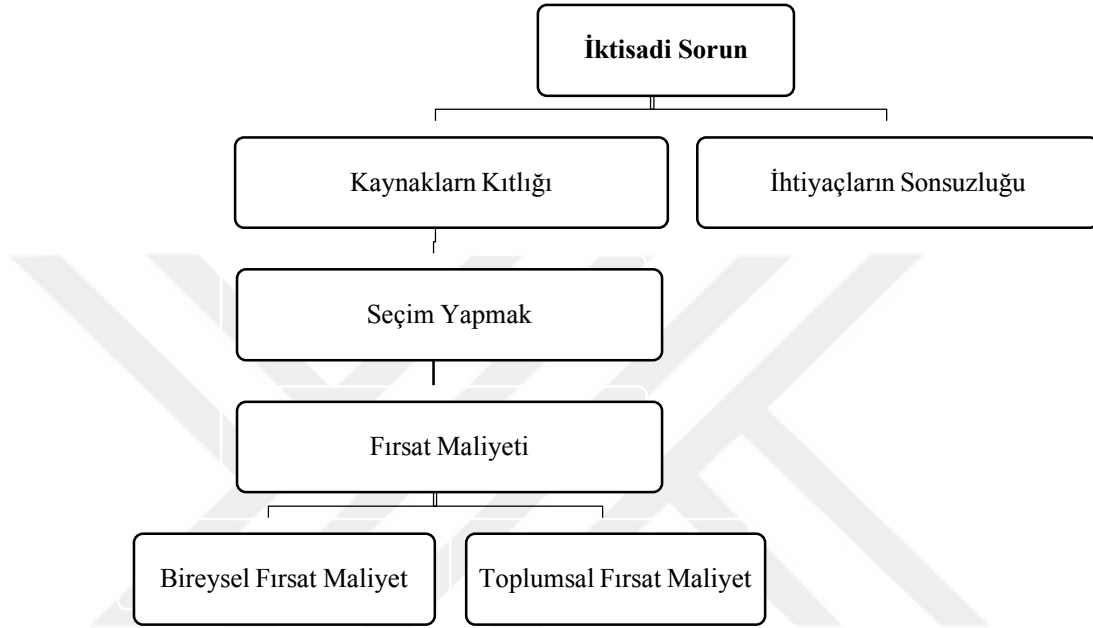
İnsanın zamanı, geliri veya enerjisi gibi ihtiyacı olduğu zaman kullandığı değerleri, onu her zaman alternatif eylemler arasından bir seçim yapma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Örneğin bir Pazar günü stadyuma maç izlemeye giden insanların, aynı gün sinemaya gitmek için parası, zamanı veya enerjisi kalmayabilir. Dolayısıyla Pazar günü stadyuma giden insanlar için sinema bir vazgeçiş olup fırsat maliyeti olmaktadır. Günlük hayatta insanların hepsi tercihler yaparak fırsat maliyeti ile karşılaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında fırsat maliyeti “*vazgeçilen en iyi alternatifin değeri*” olarak tanımlanabilir (Leeds ve Allmen, 2017: 6-7).



Şekil 2.2. İsteklerin Sınırlılığı ve Fırsat Maliyeti (Özer, 2014: 5)'ten uyarlanmıştır.

Kıtlık kavramıyla ilgili ilişkileri açıklayan Şekil 2.2 temel iktisadi sorunun mantığını yansıtmaktadır. Kaynakların kıt olduğu dünyada yapılan tercihler, aynı zamanda başka

bir tercihten vazgeçmenin de sebebidir. Bu süreç fırsat maliyeti kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Fırsat maliyetinden söz etmek aslında başka kaynakların da var olduğunu ve bu kaynakların tercih edilen kaynaklara alternatif olduğunu göstermektedir. Fırsat maliyeti kavramı bireysel olabileceği gibi toplumsal da olabilmektedir. Bu iki fırsat maliyeti çeşidine giden süreç Şekil 2.3 yardımıyla açıklanmaktadır.



Şekil 2.3. Temel İktisadi Sorun ve Fırsat Maliyeti (Seymen, t.y.: 3)'den geliştirilmiştir.

İktisadi sorunun mantığı kıt kaynaklardan fırsat maliyetine doğru giden eden bir sürece dayanmaktadır. Kaynakların kıtlığı ve ihtiyaçların sonsuzluğu arasındaki dengenin, aslında seçimlerle oluşacağı Şekil 2.3'ten anlaşılmaktadır. İktisadi anlamda bakıldığında seçim veya tercihlerin olması durumunda karşımıza fırsat maliyeti çıkmaktadır. Bir şeyi elde etmek için veya bir isteği yerine getirebilmek için vazgeçilen en iyi alternatif olarak tanımlanan fırsat maliyet bu nedenle önem ifade etmektedir (Özer, 2014: 5; Ceylan, 2015: 5). Söz konusu fırsat maliyetinin hem bireysel hem de toplumsal olabileceği açıkça görülmektedir. Bireysel fırsat maliyet daha çok mikro, toplumsal fırsat maliyeti ise makro ölçekler ile ilgili kavramlardır.

2.1.4. Ürün (Mal ve Hizmet)

İktisadi olarak ürünler niteliklerine bağlı olarak mal ve hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Mallar, insanların isteklerine karşılık onları tatmin eden veya mutlu eden nesnelere olarak ele alınabilir. Malların çok geniş bir alanda yayılan kalemlerden oluştuğu bilinmektedir. Solunan havdan gıda ürünlerine, ulaşım araçlarından teknoloji aletlerine kadar çok sayıda iktisadi mal sayılabilir. İktisadi olarak mevcut mallardan faydalanmak için belli çabanın veya katlanılan bir maliyetin olması gerekmektedir (Özer, 2012: 6). İktisadi anlamda mallara ilişkin bazı sınıflandırmalar söz konusudur. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Eruygur, 2011: 2; Kurumlu, 2013: 3);

- Hava gibi sonsuz ve fiyatı olmayan, doğadan gelen mallar *serbest mal* iken, belli bir bedeli olan ekmek, sandalye otomobil gibi mallar *iktisadi mallardır*.
- Çay-şeker, araba-benzin gibi kullanımları birbirine bağlı olan mallar *tamamlayıcı mal*, çay-kahve, kırmızı et-beyaz et gibi birbirinin yerine kullanılabilen mallar ise *ikame (rakip) mal* ve kullanımlarının bir birleriyle ilgisi olmayan mallar *bağımsız mallardır*.
- Ekmek gibi tüketim ihtiyaçlarını gideren mallar *nihai (tüketim) mal*, makine ve teçhizat gibi insan ihtiyaçlarını dolaylı karşılayan mallar *sermaye (üretim) mal* ve un gibi, zeytin gibi üretim ile farklı mallara dönüştürülebilen mallar *ara mallardır*.
- Araba, makine gibi en az bir yıl kullanılan mallar *dayanıklı mal* iken, süt ve yoğurt gibi kısa sürede tüketilmesi gereken mallar *dayanıksız mallardır*.

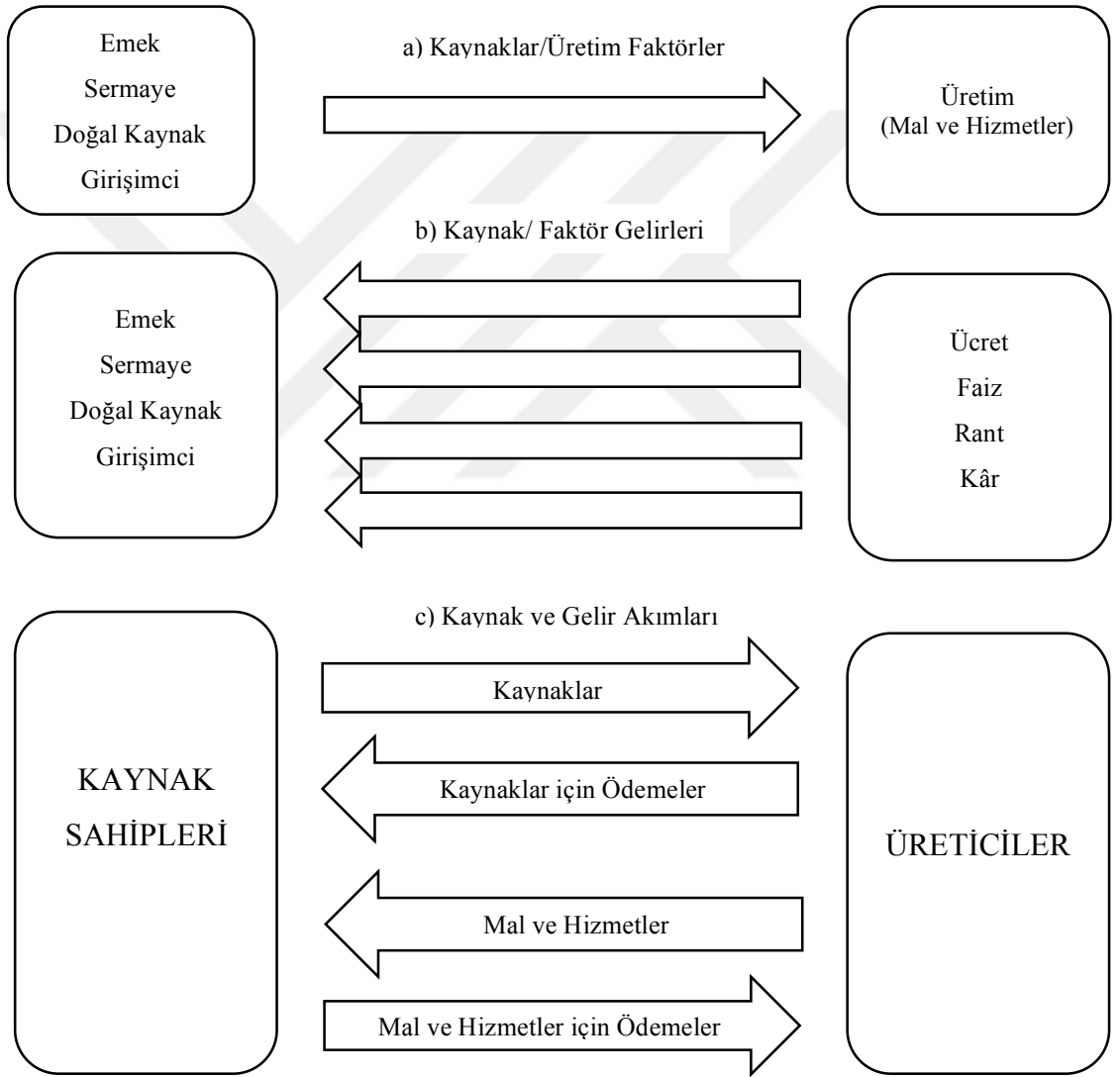
Hizmetler ise, insanların isteklerini tatmin etmek veya insanların mutlu olmak için aldıkları soyut nesnelere, daha çok tüketiciler tarafında satın alma tercihinde buldukları ürünlere, duygusal yönü ön plana çıkarmaya çalışan davranışlar içermektedir. Hastane bakımı, ulaştırma hizmetleri, turizm faaliyetleri, bankacılık hizmetleri, eğitim, internet erişimi gibi birçok hizmet ürünü sayılabilir. Hizmetler genellikle dokunulamayan, hissedilemeyen ve üretildikleri an tüketilen özellikteki ürünlerden oluşurlar. Yani üretim ve tüketim arasında herhangi bir zaman farkı yoktur (Ceylan, 2015: 6). Bununla birlikte, hizmetlerin ayırt edici özellikleri aşağıdaki gibidir (Altunışık, 2009: 29-32);

- **Soyutluk:** Hizmetler genel olarak duyu organları aracılığıyla ayırt edilememektedir. İstenildiğinde tadılamaz, koklanamaz ve görülemez. Hizmetler kullanıldıktan sonra hissedilebilirler. Örneğin bir tatil deneyimi yaşandığında, insanların yaşadıkları tatil deneyimleri ve aldıkları hizmetleri ancak kullandıktan sonra hissedebilirler. Bu deneyimlerden gelecek zamanlarda hatırlanacak olan şeyler fiziksel ve somut öğelerin aksine alınan hizmetin vermiş olduğu doyumdur.
- **Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketim Birlikte):** Ayrılmazlık özelliği üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşuyla ilgilidir. Yani hizmetlerin sunumunda tüketiciler hazır bulunmaktadır. Örneğin sağlık hizmeti için hastanede, eğitim hizmeti için okulda, yemek için yiyecek işletmesinde hazır bulunmak gerekmektedir. Böyle bir durumun olması özellikle ticari kaygıları olan işletmelerin çok dikkatli davranması sürecini beraberinde getirmektedir. Çünkü en ufak hata müşteri mezuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir.
- **Heterojenlik:** hizmet üretiminin homojen bir nitelik taşıması pek kolay değildir. Zira hizmet sunumunu etkileyebilecek birçok faktör söz konusudur. Zaten hizmetlerin ana ögesi olarak farklı işletme veya alanlarda farklı kişilerin olması heterojenliğin en belirgin kanıtıdır. Örneğin bir garsonun yapacağı sunumu anlık olarak kendi ruh hali, müşterinin tutumu, günün saati ve hatta hava ve mevsim koşulları bile etkileyebilmektedir. Heterojenliğin en önemli sonucu ise işletmelerin standart bir ürüne özgü satış ve pazarlama faaliyetleri yürütmelerinin zorlaşmasıdır.
- **Stoklanamazlık:** Hizmetlerin somut ürünler gibi stoklanması veya depolanması çok zordur. Örneğin boş kalan uçak koltukları veya sinema koltuklarını, müşterisi olmadan pişen bir porsiyon yemeği, eksik seyirci ile başlayan festivalleri bir gün sonraya, hatta bir saat sonraya bırakmak mümkün değildir.

Verilen bu dört temel özelliğin yanında, hizmetlerin emek yoğun olma, dinamiklik ve risk faktörü taşıma gibi bazı temel özelliklere de sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, ortak özelliklerin yanında hizmetleri sunan işletme, sektör veya endüstrilerin kendine has bazı özelliklerinin olduğu söylenebilir. Örneğin otel ve sağlık hizmetleri günün 24 saati hizmet sağlamak durumundadır. Yine bazı hizmet sağlayıcı sektörlerde kalite standardı sağlamak zorlaşmaktadır (Batman, 2018: 40-41).

2.1.5. Üretim, Tüketim ve Fayda

Üretim kavramı ile ilgili azda olsa farklı görüşler olmakla birlikte, kavramla ilgili yapılan tanımlar birbirine oldukça benzerdir. Ekonomi ve işletmecilik terimleri açıklamalı sözlüğüne göre üretim, “*istihsal, yapım, imalat, üretim faktörlerini bitirilmiş mal durumuna getirilmeye yönelik tüm faaliyetler*” gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Seyidoğlu, 2001: 384). Üretim, belli girdilerin çeşitli işlemlerden geçirilerek nihai çıktılara dönüştüğü sürecin tamamını ifade etmektedir.



Şekil 2.4. Üretim Faktörleri ve Gelir akımları Ünsal (2014: 12)

Üretimden söz edebilmek için üretimde girdi görevi olan üretim faktörlerinin detaylı bir şekilde ele alınmasında yarar vardır (Foley ve Michl, 2015). Ertek (2004: 20) bunu

destekler nitelikte üretimi firmalarının hane halklarından sağladıkları kaynaklarla (üretim faktörleri) mal ve hizmetlerin üretilmesi olarak açıklamaktadır. Üretim için gerekli olan temel girdiler olarak ara mallarını ve üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişimcilik) ele almaktadır. Üretim faktörlerinin her birinin kullanılması ile bir getiri elde etmektedir. Üretim sürecindeki taraflar, girdiler ve onların getirileri arasındaki etkileşim Şekil 2.4 ile açıklanabilir.

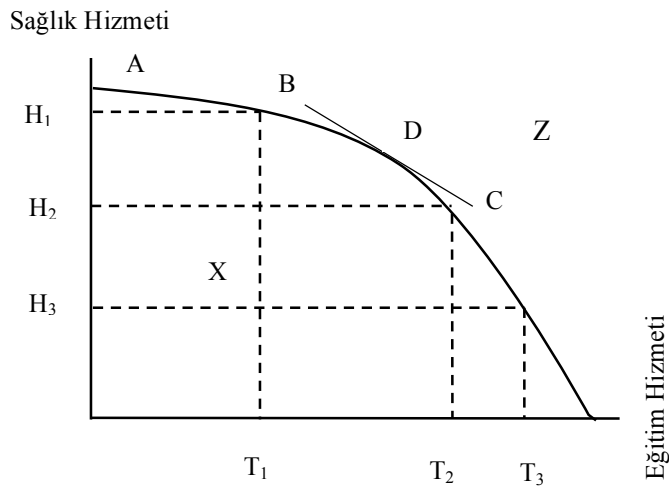
Üretim Sürecinde kullanılan faktörlerin ve bu faktörlerin getirileri ile ilgili olarak verilen Şekil 2.4' teki verilere göre emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimci olmak üzere dört üretim faktörü üretimde kullanılarak mal ve hizmetler üretilmektedir. Bu üretim faktörlerinden her biri kullanımına bağlı olarak getiri elde edilmektedir. Emeğin getirisi ücret, sermayenin getirisi faiz, doğal kaynakların (toprak) getirisi rant ve girişimciliğin getirisi ise kârdır. Son olarak ise üretim mekanizmasının iki tarafının kaynak sağlayıcı ve üreticiler olduğu görülmektedir. Kaynak sağlayıcılar üreticilere kaynak sağlarken, bu kaynakları işleyen üreticiler kaynak sahiplerine mal ve hizmet sunmaktadır. Bunun karşılığında kaynak sahipler mal ve hizmetler için ödemeler yaparken, üreticiler kaynakları elde etmek için ödeme yapmaktadır. Bu iktisadi düzen belli şartlar altında (olağandışı bir durum olmadıkça) sürekli devir yaparak sürmektedir.

Şekil 2.4'te de verilen üretim faktörlerinin içerikleri ve üretim için ne anlam ifade ettikleri aşağıda verilmektedir (Mirze, 2010:358).

- **Emek:** Üretimin en önemli girdisidir. Faaliyet alanı ve görevi ne olursa olsun bir toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için çalışan kişiler emek olarak ifade edilir. Zaman zaman işgücü ve insan kaynakları kavramları da emeğin yerine kullanılmaktadır. Fiziksel işgücünün yanında beyinsel veya zihinsel işgücü de emek kapsamında değerlendirilmektedir. Emeğin kullanımı karşılığında ücret alınır. Ücrete zaman zaman maaş da denilmektedir
- **Sermaye:** Sermaye kavramı genellikle üretimde kullanılacak fiziksel unsurları açıklamak için kullanılır. Tesisler, aletler, yollar, bürolar, evler, arsa ve arazi gibi unsurlar sermaye olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle bakıldığında mal ve hizmet birikimi olarak da değerlendirilebilir. Sermaye yukarıda ele alınan somut ve sabit

olan unsurlardan oluşabileceği gibi, mamul veya yarı mamul, alacaklar ve nakit de olabilmektedir. Bir üretim faktörü olarak getirisi faizdir.

- **Doğal Kaynaklar:** Doğada bulunan ve insanların kullanabileceği kaynaklardır. Madenler, ormanlar ve su doğal kaynaklardan en bilinenleridir. Bu kaynaklar da insanların kullanımı için üretimde yararlanılmaktadır. Yenilenebilir ve yenilenemez kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kömür, altın, bakır gibi maden niteliği olana kaynaklar yenilenemez (tükenebilir) kaynak niteliği taşırken, orman hava su gibi kaynaklar yenilenebilir kaynaklardır. Bu anlamda iktisadi olarak tükenbilir kaynaklarda ileriki zamanlarda kıtlık problemi daha yoğun yaşanabilir. Bu dönemde bile birçok devlet arasında tükenbilir kaynaklar nedeniyle siyasi ve politik gerilimler hatta işgaller yaşanmaktadır. Bir üretim faktörü olarak getirisi ranttır.
- **Girişimci:** Sermaye sahiplerinin toplumun ihtiyaçlarını giderecek niteliğe sahip ve getiri elde etme arzusuyla belli riskler alarak diğer üretim faktörlerini bir araya getirerek üretimler yapmalarıdır. Girişimcilerin üretimi başarılı yapmaları hem kendileri için hem de toplumsal ihtiyaçları gidermesi açısından oldukça önemlidir. Girişimcileri işletmelerdeki faaliyet alanlarında çalışan diğer bireylerden ayıran en önemli özellik belli bir riske katlanmalarıdır. Bir üretim faktörü olarak getirisi kârdır.



Üretim olanakları eğrisi boyunca bütün kaynaklar en verim şekilde kullanılmaktadır. Yani eğri üretim verimliliğini göstermektedir. Bir ülkeye ait olduğu varsayılan bir

üretim olanakları eğrisinin verildiği Şekil 2.5'te ülke bütün üretim faktörleriyle ya sağlık hizmeti yâda eğitim hizmeti vermektedir. Eğer bütün üretim faktörleri sağlık için kullanılırsa üretilen sağlık miktarı A noktasında gerçekleşir. Ancak bütün üretim faktörlerini bir alana harcamak ve sadece o alanda üretim yapmak rasyonel bir tüketici davranışı değildir. Dolayısıyla üretim faktörlerinin sağlık hizmetleri üretimine ayrılan paylarından eğitim hizmetlerine de ayrılmakta ve bu durumda üretim B, D ve C noktalarına doğru kaymaktadır. Üretimde esas olan maksimum toplumsal faydadır. Bu anlamda maksimum faydanın sağlandığı nokta D noktasıdır. Dolayısıyla D Noktasına geldiğinde maksimum toplumsal fayda sağlandığından sağlık hizmetlerinden eğitim hizmetlerine olan üretim faktörü transferi sonlandırılmaktadır. Şekil 2.5'teki diğer önemli noktalarda X ve Z noktalarıdır. X noktasında üretim olanaklar eğrisinin altında kalmıştır. Bu durumda sahip olunan sınırlı kaynaklar verimli bir biçimde kullanılmamıştır. Z noktası ise üretim olanakları eğrisinin üstündedir. Üretim faktörlerinde bir artışın olmadığı bir durumda Z noktasında üretim yapmak imkânsızdır. Eğer Z noktasında bir üretim gerçekleşiyorsa da, ekonomik büyüme sağlanmış olup üretim olanakları eğrisi Z noktasına kaymış demektir. Üretim olanakları eğrisi sağlık hizmetlerinde yapılan üretim kadar, eğitim hizmetleri üretiminden vazgeçildiği için fırsat maliyeti ve üretimin en önemli göstergesi olarak da ekonomik büyümeyi de göstermektedir (Bayramoğlu, t.y.: 24-25; Eruygur, 2011: 7-8; Unurlu, 2014: 5-6; Ceylan, 2014; Devecioğlu, 2017).

Klasik anlamda dört tane olan üretim faktörlerine teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilginin de bir üretim faktörü olarak üretimde kullanıldığı sıklıkla akademik çalışmalara konu olmaktadır. Beşeri sermayede denilen bu üretim faktörünün bazı kaynaklarda teknoloji olarak ele alınırken (Borjas, 2015: 100), bazı kaynaklarda teknik bilgi (Öztürk, 2003: 209) olarak da ele alındığına rastlanılmaktadır. Çünkü özellikle teknolojinin sağladığı dönüşümler, hem toplumu hem de ekonomik yapıyı geliştirmektedir. Artık toplum bilgi toplumu olarak ifade edilirken, ekonomi de dönüşmüş ve yeni ekonomi veya bilgi ekonomisi gibi isimler literatürde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmeler fiziksel sermayenin yerini entelektüel (beşeri) sermayeye bıraktığı süreci beraberinde getirmiştir.

Ürünlerin üretilmesi tek başına hiçbir anlam ifade etmez. Üretimle orantılı olarak tüketimin de olması, üretimi anlamlı hale getirir. Tüketim üretilen ürünlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanımını ifade eder. Buradaki en önemli koşul alınan ürünün (mal ve hizmet) direkt insan ihtiyaçları için kullanılmasıdır. Yani alınan ürün farklı bir işleme tabi tutulmak veya yeniden satılmak için alınmamalıdır. Örneğin sütün alınıp direkt tüketilmesi tüketim iken, işlenip peynir yapımında kullanılması ara kullanımdır. Tüketim mallarının bir kısmı tüketilip yok edilirken, bir kısmı değişikliğe uğramadan uzun yıllar kullanılabilir. Örneğin kahve veya ekmek tüketildiğinde bunlar yok olur. Yani benzerleri olmakla birlikte ayrılarını bulmak mümkün değildir. Ancak doğa, tarih ve kültürle ilgili ürünlerin tüketimi uzun yıllar devam edebilmektedir. Tek şart bunların uygun bir şekilde muhafaza edilmesi ve korunmasıdır. Örneğin Efes Antik kentini insanlar gezerek gezme gereksinimlerini karşılamakta ve bir fayda elde etmektedirler. Bu durum yıllar boyu devam etmektedir (Şahin, 2018: 25-26).

Üretim ve tüketim arasındaki bu hassas etkileşim fayda beklentisi üzerine kurulmuştur. Yani tüketiciler tüketim yaparken mal ve hizmetlerden fayda beklemektedir. Bu bilgiler ışığında fayda, bir ürünün (mal veya hizmet) tüketicilerin ihtiyacını giderebilme niteliği (özelliği) olarak tanımlanabilir. Fayda ile ilgili bilinmesi gereken diğer bir konu ise faydaya tüketici ve iktisadi perspektif ile bakmaktır. Örneğin su ve ekmek faydalıdır. Çünkü insanların açlık ve susuzluk ihtiyaçlarını gidermektedir. Tatil veya seyahatler faydalıdır. Çünkü insanların kendi yenileme, kendini gerçekleştirme veya sosyal statü elde etme ihtiyacını gidermektedir. Tüketim açısından bakıldığında da bu ürünlerin tüketiciler için ne kadar faydalı oldukları açıktır. Bu durumda insan sağlığına zararı olan alkol ve sigara faydalı mıdır? İnsan için zararlı olsa da iktisadi anlamda bir ihtiyacı gidermelerinden dolayı bu ürünlerde faydalıdır (Ünlüönen, vd., 2015: 7-8).

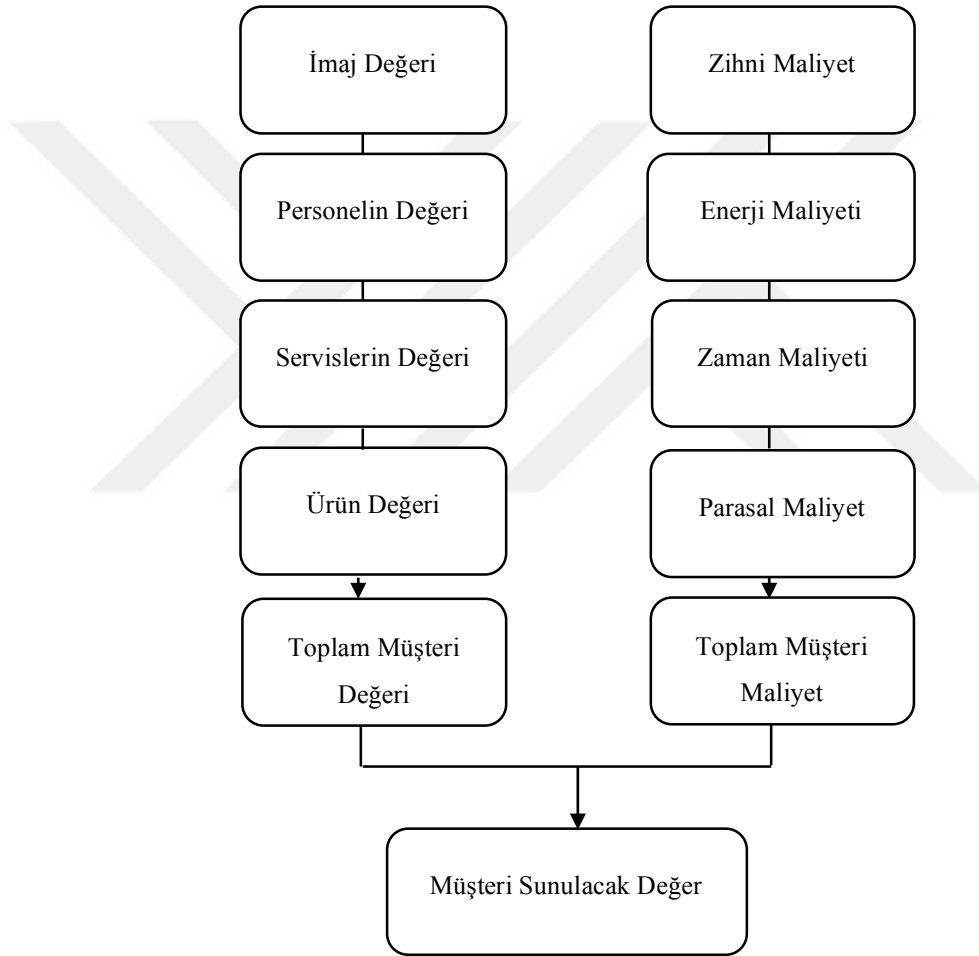
Fayda kavramı iktisat biliminin olmazsa olmazlarından biridir. Öyle ki eğer bir ürünün üretim miktarı artmadığı halde o malın iktisadi bireylere olan faydası artıyorsa orda üretimden söz edilebilir. Faydanın iktisadi bireylerin ihtiyacını giderebilme niteliği de göz önünde bulundurulduğunda dört farklı çeşidinden söz edilebilir. Bunlar aşağıda verilmektedir (Mucuk, 2014: 3);

- **Yer Faydası:** Üretilen bir malın tüketim yerinin değiştirilmesi durumunda, o maldan elde edilen fayda artış gösterebilir. Bunu ortaya çıkaran en önemli faktör ihtiyaçtır. Bir yerde ihtiyaçtan söz ediliyorsa orada kıtlık problemi yaşanmaktadır. Dolayısıyla bir iktisadi ürünün bol olduğu bir yerden kıt olduğu bir yere götürülmesi onun faydasını arttırabilir. Türkiye’de çok sayıda insan kilo vermek için ekmekek mamullerini tüketmeyi tavsiyeler veya diyetisyenler yardımıyla ya bırakmakta yâda bırakmaya çalışmaktadır. Oysaki bu ekmekeklerin açlıkla mücadele eden ülkelerde insanlara sağlayacağı fayda oldukça fazla olabilir.
- **Zaman Faydası:** Bazı ürünlerin zamana bağlı olarak faydası artmaktadır. Özellikle bol olan ürünler depolama ve soğutma işlemleri ile başka zamanlara saklanabilmektedir. Bunu üretici firmalar yapabildiği gibi bireyler veya haneler de yapabilmektedir. Örneğin, yazın gelmesiyle kömürler depolara kaldırılıp kışa saklanabilmekte veya sebzeler kurutma veya dondurma işlemlerine tabi tutularak az oldukları zamanlarda tüketilebilmektedir.
- **Şekil Faydası:** Ürünlerin işlenerek insanların ihtiyaçları kapsamında kullanılması şekil faydası olarak ele alınır. İşlenmemiş bir pamuk veya kumaşın işlenip elbise haline getirilebilmesi insanlar için faydalı bir ürün haline gelebilir. Örneğin un bir malzeme olarak yemek ihtiyacı gideremiyorken, işlenip ekmekek haline geldiğinde açlık ihtiyacını gidermektedir.
- **Mülkiyet Faydası:** Bazı malların mülkiyetinin başkasına geçmesi toplumsal fayda sağlayabilir. Örneğin bir arazinin satın alınıp okul yapılması, o bölgedeki eğitim ihtiyacını giderecek ve toplumsal fayda sağlayacaktır. Aynı şekilde şehirdeki harabe bir binanın satın alınıp restorana dönüştürülmesi hem girişimciye hem de günlük yemek ihtiyacını o restoranda karşılayan tüketicilere önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Faydanın bireysel veya toplumsal olması önemli değildir. Önemli olan iktisadi anlamda bir ihtiyacı giderme niteliğine sahip olup olmadığıdır. Ayrıca bir faydanın sadece tek taraflı olduğunu düşünmekte yanlıştır. Çünkü iktisadi olaylar tek taraflı olmaktan ziyade en az iki muhatap barındırmaktadır. Örneğin satılan bir litrelik süt bir ailedeki çocuklar başta olmak üzere bireylerin süt ihtiyacını karşılarken, sütçü içinde aldığı süt parasını farklı alanlarda kullanarak fayda kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

2.1.6. Değer

Değer kavramı açıklanırken, farklı perspektiflerin farklı sonuçlar üreteceği bilinen bir geçektir. Ancak değer denildiğinde, herkesin hangi açıdan baktığı önemli olmaksızın ortak bir değerlendirme yapmak söz konusudur. Değer, iktisadi ürünlere verilen nispi önemi ifade etmektedir. Bu yönüyle bakıldığında, değer kavramının özünde bir kıyaslamayı barındırdığı görülmektedir. Bu anlamda bir malın değeri, diğer iktisadi mallarla karşılaştırıldığında sahip olduğu nitelikleridir (Şahin, 2018: 26).



Şekil 2.6. Tüketici Değer Belirleyicileri (Kotler: 2000: 35)

Şekil 2.6'dan da anlaşılacağı gibi değer ile maliyet arasında sıkı bir ilişki vardır. Ancak bir tüketicinin bir üründen aldığı değeri belirleyen en temel kıstas tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak elde edilen faydadır. Tüketici için değerli olan ürün, fayda bakımından

onun beklentilerini karşılayan veya aşan üründür. Bu anlamda ürünlerin niteliğine de bağlı olarak değeri belirleyen temel faktör para değil faydadır.

Değer kavramı bağlamında subjektif ve objektif değer olmak üzere iki değerden söz edilebilir. Objektif değer piyasa şartlarında belirlenen ve kişinin görüşüne bağlı olarak değişmeyen değerdir. Parasal bir değer taşımaya gerek yoktur. Örneğin 1 kilo çay 20 lira ve 1 kilo şeker 10 lira ise, 1 kilo çayın değeri şeker cinsinden 2 kilodur. Ürünlerin değişim değeri olarak da bilinen bu değer, ürünlerin nispi fiyatını da verir. Subjektif değer ise kişiden kişiye değişen ve insanların ürünlere verdiği öneme göre belirlenen değerdir. Bu değer para ile değil, kullanıldıktan sonra sağladığı fayda ile ölçülür. Bu değere ürünün kullanım değeri de denilmektedir (Ceylan, 2015: 8-9).

Değer kavramı tüketici ve pazarlama perspektifleriyle ele alındığında ortaya müşteri değeri kavramı çıkmaktadır. Bu bağlamda değer, tüketicilerin nihai hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan ve onların kullanım sonuçları (fayda) üzerinde belirleyici olan ürünlerin niteliklerine ilişkin yapılan tüketici değerlendirmeleridir (Woodruff, 1997: 141).

2.1.7. Para

İktisadi ürünlerin (mal ve hizmet) satın alınması sürecinde, ürünlere bedel olan ve mübadele (değişim) karşılığında ödeme aracı olarak verilen her türlü nesneye para denir. Para günümüzdeki gibi kâğıt veya metal formlarda ve ait olduğu ülkelerin özelliklerini taşıyacak simgelerin olduğu nesnelere olmak zorunda değildir. İktisadi ürünlerin değişimi sürecinde ürünlere bedel olarak verilebilecek her nesne para işlevi görmektedir. Modern anlamdaki para formunun geçmişi çok eski değildir. Özellikle ilkel toplumlarda hayvan derisi veya işlenmiş ve değerli taşlar gibi birçok çok ilkel nesne bile ödeme aracı kabul edilmiştir (Ceylan 2015: 9). Daha sonraki süreçlerde ise altın, gümüş vb. madenlerde para gibi ödeme aracı olarak kullanılmıştır. Hatta merkantilist iktisadi görüşün ana temasını altın ve gümüş gibi değerli madenlerin ekonomideki temel değerleri oluşturmaktadır.

Paranın ödeme aracı olarak kullanılması gibi basit bir anlam taşımalarının yanında, iktisadi düşünce teorilerine göre paranın farklı işlevlere sahip olduğu da bilinmektedir.

Örneğin klasik iktisat teorisi parayı bireylerin tüketim ve tasarruf amaçlı tutukları bir araç olarak ele almaktadır. Yani para sadece değişim aracı olduğu için talep edilmekte ve bekletilmesi söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle para ya tüketimde yâda tasarrufta kullanılmalıdır. Keynezyen teoride ise paran işlem, ihtiyat ve spekülasyon amaçlı kullanılan bir araç olarak ifade edilmektedir. İşlem amacı günlük harcamalar için kullanılırken, ihtiyat ve spekülasyon işlevinde ise para elde tutulur ve fırsatlar olması durumunda değerlendirilir. Son olarak monetarist iktisat teorisine göre para aktif bir değer olup bireylere fayda sağlamaktadır. Paranın değişim aracı olarak kullanılması bireylere fayda sağlarken, bireylere bazı maliyetleri de bulunmaktadır. Özellikle parayı elde tutmak, bireye faiz getirisinden vazgeçme ve enflasyon etkisi gibi maliyetleri de bulunmaktadır (Ertuğrul, 1992: 99; Yılmaz, 2006).

2.1.8. Fiyat

Fiyat ekonominin en temel konularının başında gelmektedir. Hem makroekonomi hem mikroekonomi hem de tüketiciler açısından anlam taşıyan fiyat kavramı bu çalışmada daha çok makroekonomik açıdan değerlendirilmektedir. Mikro açıdan fiyat pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve işletmelerin karlılıklarını etkileyen en önemli konulardan biridir. Fiyat tüketiciler için ise tüketilecek ürünlerin kalite algılamalarında ve değerlendirmelerinde rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir. Bu anlamda fiyat, üreticiler (ürün sağlayıcılar) ile tüketiciler arasında pazarlamaya da konu olan mübadelenin (değişmelerin) parasal değerini ifade etmektedir. İktisadi faktör olarak fiyatın esas önemi makroekonomide kendini göstermektedir. Özellikle Pazar yönü ağır basan ekonomilerde fiyat ekonomik hayatın temel belirleyicisi olup, arz ve talep arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Mucuk 2001: 286).

Fiyat kavramının önemini ortaya koyan bazı özellikler vardır. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için bu özelliklerin bilinmesinde fayda vardır. Bu özellikler şunlardır (Tek, 1999: 47; Yıldırım, 2015: 12):

- İnsanların öncelikleri değişmekle birlikte, fiyat hala farklılaşmanın en önemli aracı durumundadır.
- Fiyat nicel yönünün de olması nedeniyle kolay ölçülebilmektedir.

- Arz ve talep arasındaki dengeyi kurmaktadır.
- Karar alıcılar tarafından kontrol edilebilir bir değişkendir.
- Fiyat satışları ve karlılığı etkilemektedir.

Fiyat kavramı ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Üretici ile tüketicinin karşı karşıya geldiği pazarda dengeleyici bir görev stelenmektedir. Bununla birlikte fiyat pazarlama faaliyetlerinin de yürütülmesinde kritik öneme sahiptir. Pazarlaması yapılacak mal ve hizmete ilişkin talebi belirleyen ve işletmenin Pazar payını arttıracak en önemli faktör fiyattır. Fiyat tüketicilerin ürünlere ilişkin algısını da etkilemektedir. Örneğin bazı tüketiciler fiyatı ürünlerin niteliğini veya kalitesini belirleyen bir etken olarak görebilirler. Üreticilerin kalite-fiyat dengesini iyi sağlamaları gerekmektedir. Aksi takdirde fiyattan kaynaklanacak algı yanıltması müşteri memnuniyetsizliğini beraberinde getirebilmektedir (Cemalcılar, 1998: 212). İktisadi manada ise en basit şekilde piyasa dengesinin sağlama işlevi fiyat tarafından yerine getirilir. Özellikle fiyat dışı faktörlerin etkisi genellikle sıfır (0) kabul edilip fiyat ve miktar arasındaki dengeye bakılmaktadır.

Fiyat, işletmeleri varlıklarını sürdürme, kar ve nakit akışı ve benzeri finansal amaçları yerine getirme ve Pazar payı, satış hacmi mevcut durumunu koruyabilme ve benzeri pazarlama amaçlarını gerçekleştirme gibi hayati konularda etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle işletmelerin fiyatlandırma faaliyetlerini yerine getirirken rakiplerini, maliyetlerini ve talep durumlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Altunışık, vd., 2012: 173-186). Özellikle tüketicileri oluşturan talep incelemeleri ayrıca önemlidir. nkn maliyetler ve rakiplere ilişkin bilgiler nispeten daha nettir. Tüketicilerin değişen yaşam biçimleri ve ürün algıları ile mücadele etmek ve bunları fiyatlara yansıtma oldukça önemlidir.

2.1.9. Verimlilik

Verimlilik, genel anlamda girdi ile çıktı arasındaki en doğru ilişkiyi verecek durumu ifade etmektedir. Daha spesifik olarak ifade etmek gerekirse, üretim faaliyetleri ve bu faaliyetler esnasında üretim faktörlerine (kaynaklarına) olan odaklanmayı ifade etmektedir. Bu anlamda verimlilik üretim faktörlerinin birer girdi olarak, ürün (mal ve

hizmet) çıktılarına dönüşme oranını vermektedir (Newstrom ve Davis, 1993: 17; Schermerhorn, vd., 1994: 16). Yani belirli bir girdi ile ne kadar çok çıktı elde edilmekte ise verimlilikte o kadar artmaktadır. Ancak önemli bir koşul daha söz konusudur. Eğer mevcut çıktı miktarını elde edecek daha az girdi miktarı yakalanabilirse yine verimlilik artışından söz edilmektedir. Genel olarak verimlilik üretim miktarının girdi miktarına bölünmesiyle elde edilmektedir (Ceylan, 2015: 9)

$$\text{Verimlilik} = \frac{\text{Toplam Çıktı Miktarı (Üretilen Toplam Mal ve Hizmetler)}}{\text{Girdi Miktarı}}$$

Verimlilikle ilgili olarak eğer toplam üretim faktörlerinin tamamı kullanılırsa toplam verimlilik söz konusu olmaktadır. Eğer faktörlerden sadece biri kullanılır ise hesaplanan verimlilik kısmi verimlilik olmaktadır. Örneğin sadece sermaye hesaplanmışsa sermaye verimliliğinden söz edilebilir. Girdiler ve çıktılar üretim miktarı ile değerlendiriliyorsa fiziki verimlilik, üretimlerinin parasal değerleriyle ele alınıyorlarsa nakdi verimlilik söz konusudur. Üretimde kullanılan faktörlerin birim başına düşecek ürün miktarının arttıracak her hamle verimliliği de arttıracaktır. Örneğin makine ve teçhizat donanımı, teknoloji, eğitilmiş personel gibi hamlelerin her biri verimliliği arttırıcı etki yapmaktadır (Selçuk, 2015: 22).

2.1.10. Ekonomik Etkinlik

Ekonominin temel hedefi olan kıt kaynakların iktisadi bireylerin veya toplumun ihtiyaçları karşılayacak bir sistemi sağlamaktır. Dolayısıyla bireysel veya toplumsal ihtiyaçları giderecek şekilde üretimlerin (mal ve hizmet) yapılması ve bunun adaletli dağıtımının sağlanması ekonomik etkinlik olarak ele alınabilir (Selçuk, 2015: 20). İktisat bilimi (iktisatçılar) ekonomik etkinliği üç başlık altında incelemektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Ünsal, 2014: 13-14);

- **Dağılımda Etkinlik:** Bu etkinlik türünde *ne üretilecek?* Sorusundan hareket edilmektedir. Kısaca sınırlı kaynaklarla üretimi yapılacak ürünlerin, insanların satın almak istedikleri ürünlerden farklılığı incelenmektedir. Eğer bu iki üretim arasında fark söz konusu değilse, dağılımda etkinlik sağlanmış demektir.
- **Üretimde Etkinlik:** Bu etkinlik türünde *nasıl üretilecek?* Sorusundan hareket edilmektedir. Üretim etkilğinde ürünlerin en az maliyetle (en az kaynakla)

üretilep üretilmediklerine bakılmaktadır. Ürünlerin üretildiği en doğru durum gerçekleştiğinde üretimde etkinlik de sağlanmış olmaktadır.

- **Bölüşümde Etkinlik:** Bu etkinlik türünde *kimler için üretilecek?* Sorusundan hareket edilmektedir. Bölüşümde etkinlik gelir dağılımının veri ve sabit kabul edildiği varsayımı altında gerçekleşen durumu ifade etmektedir. Bu şartlar altında, iktisadi ürünlerin en fazla faydalı olacağı kişilerce kullanılıp kullanılmadığı üzerinde durulmaktadır. Eğer bu durumda mal ve hizmetler en fazla fayda sağlayacak kişiler tarafında kullanılmış ise üretilen mallar doğru bölüşülmüş ve bölüşümde etkinlik sağlanmış denir.

Bu bilgiler ışığında ekonomik etkinliğin en temel işlevi iktisada konu olan kıt kaynak ve ihtiyaç dengesini sağlamaya uygun hareket etmektir. Yani etkinlik üretim ile tüketim arasındaki faydayı maksimum yapacak kaynak kullanımını ifade etmektedir. Ayrıca iktisat biliminin uğraştığı temel problem olan kısıtlı kaynakların sınırsız ihtiyaçlara göre uygun bölüşümü sağlamak ve iktisadi anlamda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde kaynak dağılımı da ekonomik etkinliğin görevlerindedir.

2.2. Genel Olarak Arz Kavramı

Arz, hayatın birçok alanında sıklıkla kullanılan ve istenen şeylerin karşılanması gibi genel bir anlamı ifade eden bir kavramdır. İktisadi olarak ise belli bir fiyattan satılmak istenen mal ve hizmet miktarını ifade etmektedir. Reece (2010: 3-4) yukarıdaki ifadeleri desteklemekle birlikte, arzı genel olarak işletmelerin davranışı olarak açıklamaktadır. Ancak burada önemli bir ön koşul söz konusudur. Fiyat ve miktar varsayımında diğer bütün faktörlerin etkisi sıfır (Ceteris Paribus) kabul edilmektedir. Makro iktisadın temel konularından oluşan arz ve talep kavramları takip eden kısımda detaylandırılmaktadır.

2.2.1. Arzın Tanımı

Arz kavramı *sunmak* manasına gelmektedir. İktisadi manada ise üreticiler tarafından üretilen ürünlerin (mal ve/veya hizmet) satılmak amacıyla piyasaya sunulmasıdır. Ancak burada ince bir ayırım yapmak gerekir. Üretim ile arz kavramları aynı anlama gelmemektedir. Üretim arz miktarından az olabileceği gibi fazla da olabilir. Buradaki

hassas dengeyi stoklar sağlar. Arz fazlası üretim stoklarda muhafaza edilirken, arzın üretimden eksik olması durumunda eksikler stoklardan temin edilir. Ancak iktisat arz miktarı ve üretimin eşit olmasını istemektedir. Dolayısıyla üretimi etkileye her faktör aynı zamanda arzı da etkilemektedir. (Dornbusch ve Fischer, 1998: 200; Yıldırım, vd., 2012: 2206; Ceylan, 2015: 46).

Ekonomi ve işletmecilik terimleri açıklamalı sözlüğünde arz için üç ifadeye yer verilmektedir. İlk olarak kavram üreticinin belirli bir dönem içerisinde mümkün olan bütün piyasa fiyatlarından geçerli olmak üzere piyasaya sunmak isteyeceği miktar olarak açıklanmaktadır. İkinci olarak stok veya mevcut anlamlarına gelecek şekilde kullanılmıştır. Son olarak; sağlama, donatma, tedarik, erzak veya gereçler gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Seyidoğlu, 2001: 462-463).

Arz, belli bir piyasada belli bir fiyattan satılmak istenen mal ve hizmetlerin toplamıdır. Bu tanımın iktisadi yönü oldukça ağır basmaktadır. İktisadi manada arz kavramını belirleyen temel faktör fiyattır. Ortada bir üretim söz konusudur ve üreticiler ürettikleri mal veya hizmetleri belli bir fiyattan satmak istemektedir. Fiyatla birlikte; girdi fiyatlarındaki değişim, beklentiler, satıcı sayısı, teknoloji, vergi ve sübvansiyonlar gibi faktörler de arzı etkilemektedir. Fiyat, teknoloji, satıcı sayısı ve sübvansiyonlar arz ile aynı yönde hareket eğilimi gösterirken, girdi fiyatlarındaki değişim ve vergiler ters yönde hareket eğilimi göstermektedir. Beklenti faktörü ise şartlara bağlı olarak aynı yönde hareket eğilimi gösterebileceği gibi ters yönde bir eğilimde gösterebilmektedir (McConnell ve Brue, 2005: 46-47; Erdoğan, 2014: 34-39). Roney (2011: 30) arzı, diğer faktörlerin sabit olduğu varsayımı altında arz edilen miktar ile fiyat arasındaki ilişkinin tümü olarak açıklamaktadır. Piyasada yer alan bütün üretici firmaların belirli bir zaman içerisinde satmayı planladıkları ürünleri ise arz miktarı olarak açıklamaktadır.

2.2.2 Arzın Özellikleri

Arzın tanımından da anlaşılacağı gibi arz genel olarak sunmak anlamına gelmektedir. İktisadi olarak ise belli bir zaman dilimi içerisinde, sınırları belirlenmiş belli bir piyasada ve belli fiyatlardan satışa sunulan mal ve hizmetlerdir. Tüketiciler ürün alabilecekleri yerlerde ürünleri satın almaya hazır bulunmaktadır. Bu ürünlerin miktarı arzı

miktarını vermektedir. Bu bağlamda arzın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (MEGEP, 2011: 9)

- Tüketicilere sunulmuş bir değer (mal ve hizmet) olmalıdır.
- Mal ve hizmetlerin sunulduğu bir piyasa olmalıdır.
- Arz belirli bir zaman dilimi için sağlanmalıdır.
- Mal ve hizmetler için fiyatlar belirlenmiş olmalıdır.

Bu özellikler açısından bakıldığında arzın genel olarak üretimle ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle arz kavramının özellikleri de buna göre şekillenmektedir. Bir ürünün (mal ve hizmet) satışa sunulan fiyatı ve satışa sunulduğu piyasası arz kavramının genel hatlarını oluşturmaktadır. Söz konusu piyasada (pazar) arz (sunum) ile talep (istek) karşı karşıya gelmekte ve belli koşullara bağlı olarak iktisadi manada denge oluşmaktadır.

2.2.3. Arz Çizelgesinin Oluşturulması

Arz çizelgesi veya arz şedülü denilen kavram, üreticilerin belli fiyat düzeylerinde üretmeye veya satmaya hazır oldukları mal veya hizmet miktarını göstermektedir. Burada arz ile ilgili olarak fiyat ve miktar arasındaki doğrusal varsayım söz konusudur. Diğer bütün faktörler sabit iken, ürünlerin fiyatı ile üretilecek veya satılacak miktar arasındaki ilişkiyi gösteren tablo arz çizelgesi veya arz şedülü olarak ele alınmaktadır (Ünlüöner, vd., 2015: 79-80).

Tablo 2.1. Bireysel (A Firması) Arz Çizelgesi (Ünsal, 2014: 72)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

| Arz Edilen Dolma Kalem Fiyatı (P) | Arz Edilen Dolma Kalem Miktarı (Q) |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1 ₺ | 0 |
| 1,5 ₺ | 1 |
| 2 ₺ | 2 |
| 2,5 ₺ | 3 |
| 3 ₺ | 4 |
| 3,5 ₺ | 5 |
| 4 ₺ | 6 |
| 4,5 ₺ | 7 |
| 5 ₺ | 8 |

Tablo 2.1'de verilen değerler herhangi bir dolma kalem üreticisi olan A firması için Arz çizelgesini vermektedir. A firması dolma kalem fiyatı 1 ₺ olduğunda kalem üretmek

istemeyecektir. Ancak fiyat artmaya başladığında üretme isteği de artmaya başlamaktadır. Her 50 kuruşluk artışta üretilmek istenen miktar bir birim kadar artmakta ve 5 ₺'lik fiyata ulaştığında A firması 8 birim dolma kalem üretmektedir.

Tablo 2.2. Piyasa Arz Çizelgesi (Erdoğan, 2014: 36)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

| P (Fiyat) | Q (A Firması) | Q (B Firması) | Piyasa Arzı |
|-----------|---------------|---------------|-------------|
| 1 ₺ | 0 | 0 | 0 |
| 1,5 ₺ | 1 | 0 | 1 |
| 2 ₺ | 2 | 1 | 3 |
| 2,5 ₺ | 3 | 2 | 5 |
| 3 ₺ | 4 | 3 | 7 |
| 3,5 ₺ | 5 | 4 | 9 |
| 4 ₺ | 6 | 5 | 11 |
| 4,5 ₺ | 7 | 6 | 13 |
| 5 ₺ | 8 | 7 | 15 |

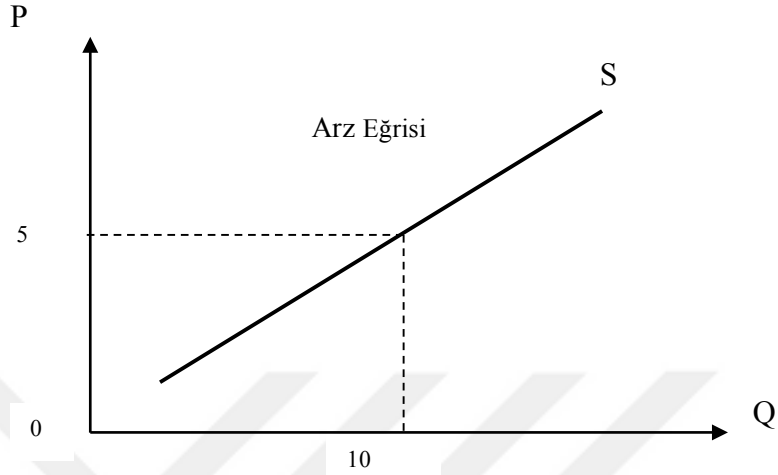
Tablo 2.2'de dolma kalem piyasasında olan A ve B firmaları ile piyasanın arz miktarlarını gösteren arz çizelgesi (şedül) verilmektedir. Burada herhangi bir fiyattan A ve B firmalarının üretmek istedikleri dolma kalem miktarları yer alınmaktadır. İki firmanın toplam kalem sayısı da piyasanın toplam arz miktarını göstermektedir. Bazı firmalar fiyat düzeylerine göre üretimlerini daha az yapabilmektedirler. Örneğin Tablo 2'de A firması 1,5 ₺'lik fiyat için bir birim kalem üretirken, B firması için bir birimlik üretim için hedeflenen fiyat 2 ₺'dir. Ondan sonraki süreçte ise B firması her 50 kuruşluk artış için bir birim üretim artışı gerçekleştirmekte ve A firmasından 1 birimlik daha az üretim yapmaktadır.

2.2.4. Arz Eğrisi

Arz eğrisi arz çizelgesinden (şedül) oluşmaktadır. Sadece bir mal veya hizmetin arz eğrisi olmakla birlikte, mal veya hizmetler toplamından oluşan piyasa arz eğrisi de bulunmaktadır. Arz eğrisi, bir mal veya hizmete ilişkin olduğunda bireysel, mal ve hizmetler topluluğu ile ilgili olduğunda ise piyasa veya toplam arz eğrisi adını almaktadır. Arz eğrisi, en genel anlamıyla arzı etkileyen diğer faktörlerin etkisi sabit kabul edildiğinde (Ceteris Paribus), fiyat ile miktar arasındaki ilişkiyi gösteren pozitif özelliği olan bir eğridir. Belli bir fiyat düzeyinden ne kadar mal veya hizmetin arz edileceğini göstermektedir (Ceylan, 2015: 47).

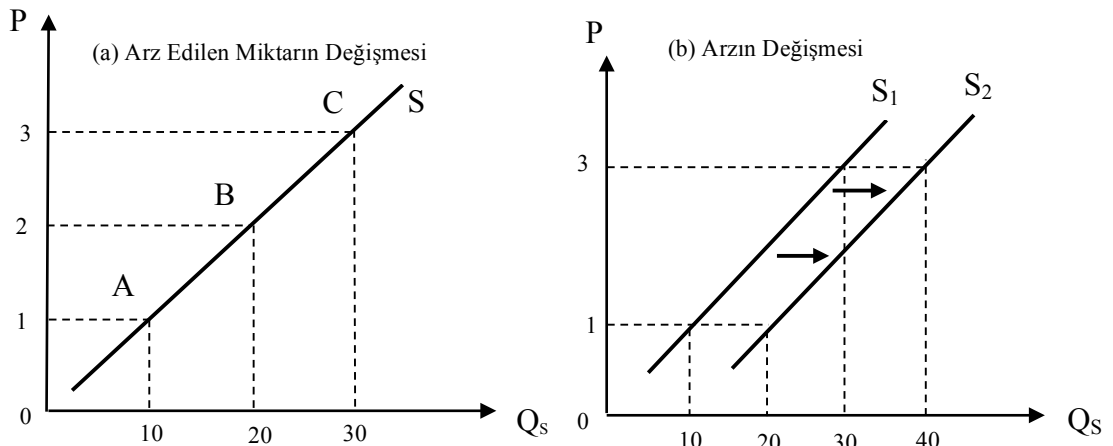
Şekil 2.7'de bir firmanın veya piyasanın temsili arz eğrisi yer almaktadır. (P) arz edilecek mal veya hizmetin fiyatını, (Q) arz edilecek olan malın miktarını, (S) ise arz

eğrisini göstermektedir. Bu arz eğrisinin bir dolma kalem firmasına ait olduğunu varsayarsak, işletme ₺ 5'ye 10 adet dolma kalem arzı sağlamaktadır. Dolma kalemin birim fiyatı 50 kuruştur.



Şekil 2.7. Genel Olarak Arz Eğrisi (Case ve Fair, 1994: 74)'ten uyarlanmıştır.

Arz ile ilgili olarak değişimlerden söz ederken iki adet değişimin olduğu ifade edilebilir. Bunlar arz miktarının değişmesi veya arzın (arz eğrisi) değişmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Arz miktarındaki değişme fiyattaki değişimlere karşılık firmaların veya piyasanın üretmek veya satmak istedikleri mal veya hizmet miktarları göstermektedir (Eröz, 2014: 36). Örneğin Şekil 2.8 (a)'da farklı üç fiyat için miktar bakımından meydana gelen değişimler görülmektedir. 1 ₺ 'ye 10 birimlik ürün arz eden bir firma veya piyasa, 2 ₺ 'ye 20 birim ve 3 ₺ 'ye 30 birimlik ürün arz etmektedir.



Şekil 2.8. Arz Edilen Miktarındaki ve Arzdaki Değişmeler (Ünsal, 2014: 75)

Şekil 2.8 (b)'de arzın değişmesi veya arz eğrisinin kayması olarak ele alınan durum söz gerçekleşmektedir. Şekilde arz eğrisi (S_1) sağa kayarak (S_2) seviyesine gelmektedir. Bu durum arzda bir genişlemenin göstergesidir. Miktarlar arttığı halde fiyatlar sabit kalmaktadır. Ancak arzın değişmesi veya kaymasında eğri sola kayma eğilimi de gösterebilmektedir. Bu durumda ise arz edilen mal ve hizmet miktarı azaldığı halde, fiyatlar sabit kalmaktadır. Bu iki durumun sebebi arzı etkileyen fiyat dışı faktörlerdir. Eğer firmalar açısından bu faktörler olumlu olarak gelişirse arz sağa (arzda genişleme), eğer olumsuz gelişirse arz sola (arzda daralma) doğru kayar (Ünlüönen, vd., 2015: 84-85).

2.2.5. Arzı Etkileyen Faktörler

Arzı etkileyen faktörler, arz eğrisinde veya arzda meydana gelen değişimlere sebep olan fiyat dışı faktörlerdir. Bu faktörlerin bir kısmı arzda artışlara sebep olurken, bir kısmı ise arzın azalmasına sebep olmaktadır. Ancak arz esnekliği kısmında da değinileceği gibi arzdaki bu değişimler uzun vadede daha belirgin bir şekilde yaşanmaktadır. Arzı etkileyen faktörler aşağıda verilmektedir (Erdoğan, 2014: 39-40);

- **Girdi Fiyatlarındaki Değişimler:** Girdi fiyatlarının artması ile arz arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Örneğin dolma kalem üretimi için sermaye ve işgücü gibi girdilere ihtiyaç duyulmaktadır. Kârlılığın yüksek olabilmesi için bu girdi fiyatlarının düşük olması gerekmektedir. Bu girdilerin fiyatındaki olası artışlarda üretimi durdurma gibi bir durumla bile karşılaşılabilir.
- **Teknolojik Gelişmeler:** Arz ile teknoloji arasında genel olarak aynı yönde bir eğilim söz konusu olup, birçok açıdan aralarında yoğun bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Teknoloji sayesinde üretim maliyetleri düşülebilmekte yâda üretim hacmi artabilmektedir. Her iki durumda da firmaların karlılığı, dolayısıyla da arz artmaktadır. Dolma kalem üreticisi bir firma teknolojiyi kullanarak üretim kapasitesinde önemli artışlar sağlamaktadır.
- **Beklentiler:** Beklentiler arzı etkileyen önemli bir faktördür. Beklentiler olumlu olursa arzda artış, olumsuz olursa arzda düşüş meydana gelmektedir. Bu beklentileri de ekonomik, sosyal, siyasal, ve hukuki birçok konu etkilemektedir.

- **Üretici (Satıcı) Sayısındaki Değişimler:** Üretici sayısı ile arz arasında aynı yönde bir ilişki söz konusudur. Çünkü piyasadaki üretici veya satıcı sayısı ne kadar artarsa, üretim kapasitesi veya satış hacmi o düzeyde artar. Buda arz artışı demektir.
- **Vergi ve Sübvansiyonlar:** Vergiler ile arz arasında zıt yönde, sübvansiyonlar ile arz arasında ise aynı yönde bir ilişki vardır. Vergiler devlete verilen giderler olup işletmelerin maliyetlerini arttırmaktadır. Dolayısıyla vergiler arzı azaltıcı bir etkiye sahiptir. Sübvansiyonlar ise, devlet tarafında üreticilere sağlanan maddi olanaklardır. Bu yönüyle arz arttırıcı etkilerinin olduğunu söylemek gerekir.

Tablo 2.3. Arzı Etkileyen Faktörler (Stockman, 1996: 91)'den uyarlanmıştır.

| Arzı Arttıran Durumlar | | Arzı Azaltan Durumlar | |
|------------------------|--|-----------------------|--|
| 1 | Girdi fiyatlarının düşmesi | 1 | Girdi fiyatlarının artması |
| 2 | Üretim maliyetlerini düşüren teknolojik gelişmeler | 2 | Teknolojik eksiklikler |
| 3 | Fiyat artışını takip eden zaman | 3 | Fiyat düşünü takip eden zaman |
| 4 | Üretim maliyetlerindeki azalma veya üretim kapasitesindeki artma | 4 | Üretim maliyetlerindeki azalma veya üretim kapasitesindeki artma |
| 5 | Potansiyel satıcılardaki artış | 5 | Potansiyel satıcılardaki düşüş |

İktisat literatüründe arzı etkileyen faktörler farklı kaynaklarda bazı küçük farklılıkları da barındıracak şekilde yer almaktadır. Bazı faktörler ortak olmakla birlikte bazı faktörlerde farklılıklar görülebilmektedir. Stiglitz (1997: 73) tarafından ele alınan arzı etkileyen faktörlerden girdi fiyatları, beklentiler ve teknoloji birçok kaynakta yer alırken, doğal çevrenin değişimi ve kullanılabilir krediler sıklıkla karşılaşılan durumlar değildir.

2.2.6. Arz Fonksiyonu

Fonksiyon kavramı kelime anlamı olarak bağıntı, ilişki, etki gibi anlamlara gelmektedir. Arz fonksiyonu ise bağımlı bir değişken olarak arzı etkileyen bağımsız faktörlerin aynı bağıntı içerisinde verilmesidir. Arz edilecek ürün miktarını arzı etkileyen faktörler birlikte etkileyebildikleri gibi, diğerlerinin etkileri sabit kabul edildiğinde ayrı ayrı da etkileyebilmektedir. Arzı etkileyen faktörlerle birlikte arz fonksiyonu aşağıda verilmektedir (Ceylan, 2015: 47; Çetin, 2016);

Arz Kanunu Fonksiyonu: $(\dot{U}A_x) = f(F_x)$

Firma Arz Fonksiyonu: $(\dot{U}A_x) = f(F_x, F_d, F_{\dot{u}f}, T, B, S)$

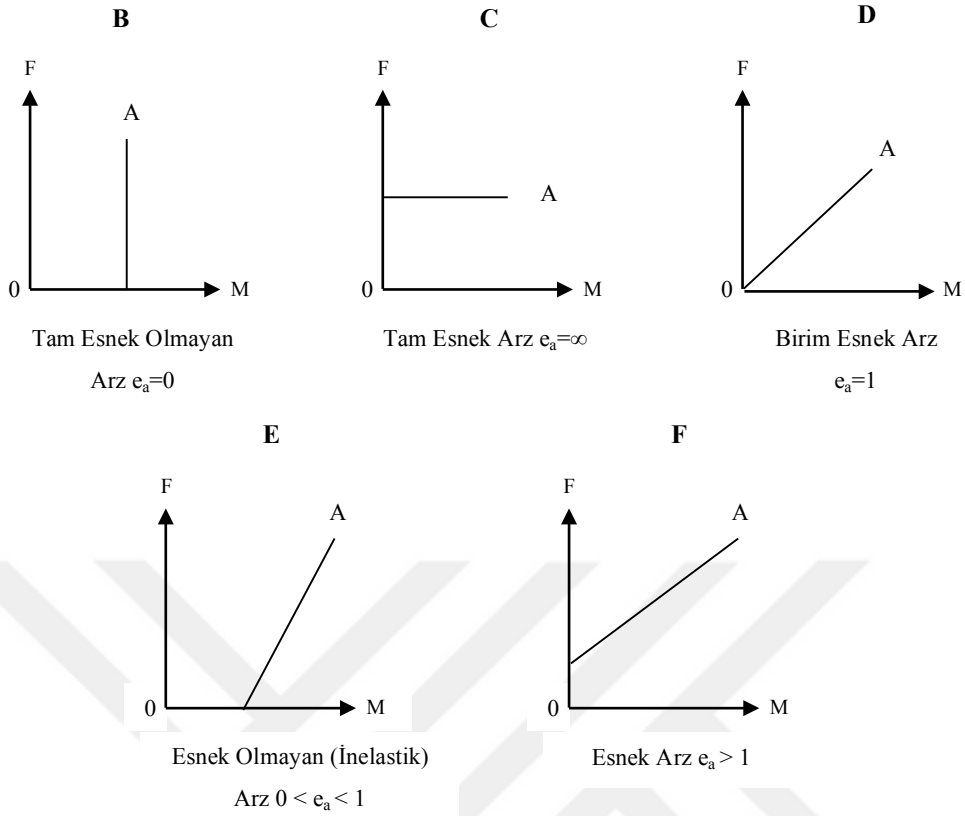
Her iki fonksiyonunda sol tarafındaki semboller bağımlı değişkenler olarak arz miktarını etkileyen faktörleri göstermektedir. Bu faktörlerin ne anlama geldikleri aşağıda verilmektedir.

- $\dot{U}A_x$: Herhangi bir X ürünün arz miktarı
- F_x : Arz edilen X ürünün fiyatı
- F_d : Arz edilebilecek diğer alternatif malların fiyatı
- $F_{\dot{u}f}$: Üretim faktörlerinin fiyatları
- T: üretim teknolojileri ve bilgi seviyesi
- B: Geleceğe ilişkin gerçekçi beklentiler
- S: Devletin sağladığı sübvansiyonlar

Arz kanunu fonksiyonu arz edilecek ürün miktarı ile ürün fiyatı arasındaki doğrusal ilişkiyi vermektedir. Yani diğer faktörlerin etkisi sabit kabul edildiğinde, bir ürünün fiyatı arttıkça arz miktarı da artmaktadır. Piyasa arz fonksiyonunda ise arz miktarını etkileyebilecek bütün faktörler yer almaktadır. Özellikle üretim kapasitesini belirleyen temel bileşenler olan üretim faktörlerinin fiyatı ve teknoloji günümüz koşullarında arz edilen miktarı belirleyen en temel parametrelerdendir.

2.2.7. Arz Esnekliği

Arz esnekliği bir ürünün fiyatı ile miktarı arasındaki etkileşimine dair bir kavramdır. Bir ürünün fiyatında meydana gelebilecek %1'lik değişimin arz edilen miktarda meydana gelen % değişime oranı arz esnekliği olarak tanımlanmaktadır. Arzın fiyata duyarlı bu esnekliği, arz edilen miktarın fiyattaki değişimler karşısındaki hassasiyetini ortaya koymak için kullanılır. *Arz Edilen Miktardaki % Değişim/Fiyattaki % Değişim* olarak formüle edilir (Selçuk, 2015: 96). Arz esnekliğinde fiyat ve miktarda meydana gelen değişimler aynı eğilimdedir. Bu nedenle arz esnekliğinde katsayı her zaman pozitifdir (Bahar, 2013: 83). Arz eğrileri duruma göre farklı esnekliğe sahip olabilmektedir. Şekil 2.9 farklı esnekliğe sahip arz eğrilerini vermektedir.



Şekil 2.9. Farklı Esnekliğe Sahip Arz Eğrileri (Bahar, 2013: 88; Eröz, 2014: 44)

Şekil 2.9’da verilen farklı esnekliğe sahip arz eğrilerinin ne anlama geldiğini bilmekte yarar vardır. Bu şekillerin her biri B’den başlayıp F’ye kadar harfler ile isimlendirilmiştir. Şekillerde A harfi arz eğrisini betimlediği için isimlendirmeler B ile başlamıştır. Bu şekillerin ne anlama geldiği aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır (Stockman,1996: 116-117).

- **B:** Tam esnek olmayan arz eğrisi şekil 2.9 (B)’de gösterilmektedir. Yani arzın fiyat esnekliği 0’dır. Bu durumda fiyatta meydana gelen değişimlerin arz edilen miktar üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Bu tür ürünler değerli ve nitelikli ürünlerdir. Örneğin Leonardo da Vinci’nin Mona Lisa Tablosu buna örnek verilebilir.
- **C:** Şekil 2.9 C’de tam esnek arz eğrisi yer almaktadır. Arz eğrisi katsayısı ∞ ’dur. Fiyatta meydana gelebilecek en ufak değişiklik (olumlu veya olumsuz) arz edilen miktarda önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Sıradan ürünler için geçerlidir. Örneğin günlük yaşamda giyeceğin bir terlik için bu durum geçerlidir.
- **D:** Birim esnek arz eğrisi verildiği Şekil 2.9 (D) incelendiğinde arzın fiyat esnekliğinin 1’ eşit olduğu görülmektedir. Bu durum arz edilen miktar ve fiyattaki

artış oranının eşit olduğu varsayımına dayanır. Bu durum ile gerçek hayatta karşılaşma olasılığı oldukça zayıftır.

- **E:** Şekil 2.9 €'de inelastik denilen esnek olmayan arz eğrisi verilmekte olup arzın fiyat karşındaki reaksiyonunu gösteren oran 0 ile 1 aralığındadır. Stok ihtimali düşük olan ürünlerde bu esneklik türüne daha sık rastlanmaktadır. Restoran işletmelerinde bu esneklik türüyle sıklıkla karşılaşılması olağandır. Arz edilen miktar ürünün fiyatındaki değişiklikten etkilenmekle birlikte, bu değişim azdır. Örneğin bir ürünün fiyatındaki değişim %6 iken, ürünün miktarındaki değişim %2'dir.
- **F:** Esnek arz eğrisine ilişkin grafik ise şekil 2.9 (F)'de verilmektedir. Şekilde de görüleceği üzere arz esnekliği katsayısı 1'den büyüktür. İnelastik arz eğrisinin tam tersi malın fiyatında meydana gelen en küçük bir artış ürünün miktarında fiyattan çok daha büyük bir artış oranına zemin hazırlamaktadır. Örneğin fiyatta meydana gelen % 5'lik bir artış, miktarda %30'luk bir artışa sebep olabilmektedir. Özellikle hisse senedi, tahvil gibi ticarete konu olan kıymetli evrak alım satımlarında bu durum gözlemlenebilir.

Arz esnekliği genel olarak arz edilen mal ve hizmetlerin piyasada meydana gelebilecek değişikliklere gösterdikleri tepkileri ifade eder. Yani fiyattaki yüzde değişimlerin arz edilecek olan ürünlerde meydana getireceği yüzde değişimin ne kadar olacağını gösterir. Kısaca arz esnekliği arz edilecek mal ve hizmet miktarındaki yüzde değişimin fiyattaki yüzde değişime oranını ifade etmektedir. Arz esnekliğinin işareti arz kanunu nedeniyle pozitifdir. Arz esneklikleri esnek olmayan, birim esnek, sıfır esnek, esnek, tam esnek olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Kısa dönemde uzun döneme göre daha büyük olan arz esnekliğini etkileyen faktörler aşağıda verilmektedir (Tiryaki, 2012: 63-66).

- **Üretim Faktörlerinin Varlığı:** Üretim faktörleri klasik manada emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimci olmak üzere dört tanedir. Son olarak beşin faktör olarak bilginin varlığı bir üretim girdisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu üretim faktörleri üreticilerin mal ve hizmet üretme konusundaki yeteneklerini göstermektedir. Üretim faktörleri sabit kaldığında, ürünlerin fiyatı ne düzeyde artarsa artsın arz miktarında değişiklik olmaz. Çünkü girdiler sabit olduğundan arz kapasitesi bellidir.

- **Teknoloji:** Teknoloji özellikle 1950'li yıllardan sonra ortaya çıkan ve birçok konuda olduğu gibi üretim faaliyetlerinin de önemli ölçüde etkilemektedir. Sadece üretim esnasında değil, üretimden önceki tedarik süreci ile üretimden sonraki pazarlama ve ulaştırma faaliyetlerini de içine alan geniş bir yelpazede üretici tüketici ilişkilerini etkilemektedir. Teknoloji ağırlıklı üretimlerde teknolojinin sabit tutulması durumunda, fiyatlar ne düzeyde artarsa artsın, arz edilen miktar artmaz. Çünkü veri olarak teknolojinin sabit olması üretimi sabit tutar.
- **Zaman:** Arz esnekliği uzun dönemde daha büyüktür. Bir fiyat artışı söz konusu olduğunda, buna üreticilerin kısa dönemde reaksiyon gösterip üretimlerini arttırmaları çok fazla mümkün değildir. Çünkü üretimi fazla arttırmak için kısa sürede girdi temin etmek kolay değildir. Kısa sürede nitelikli işçi almak, oryantasyon eğitimi vermek, tesis kapasitesini arttırmak gibi konularda başarı sağlamak zordur. Bu nedenle uzun dönemde fiyat artışlarına arz artışı olarak tepki vermek daha kolaydır.

2.3. Genel Olarak Talep Kavramı

Talep kavramı arzu, istek gibi anlamlara gelmektedir. Herhangi bir iktisadi bireyin bir üründen (mal ve hizmet) çeşitli fiyatlardan almak istediği ürün miktarıdır. Talep kanununa göre iktisadi bir malın talep edilen miktarı ile fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Eğer bir malın fiyatı artarsa talebi azalır, fiyatı düşerse talebi artar. Ancak fiyat dışı faktörler devreye girdiğinde, fiyat ile miktar arasındaki bu hassas denge değişebilmektedir. Bazı mallarda fiyat artsa talep değişmeyebileceği gibi talebin arttığı durumlarda söz konusudur (Stiglitz, 1997: 62; Ertek, 2004: 134; Apaydın, 2015: 25).

2.3.1. Talep Kavramının Tanımı

Talep, belirli bir zaman dilimi içerisinde farklı fiyata sahip mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmak istenen ve satın alınabilen miktarlarıdır. Dolayısı ile talepten söz edebilmek için satın alma isteğinin satın alma gücü ile desteklenmiş olması gerekmektedir. Talep; fiyat, gelir, ikame veya tamamlayıcı malların fiyatı, zevkler ve tercihler, beklentiler ve alıcı sayısı gibi birçok faktöre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Dornbusch ve Fischer, 1998: 190-191; Erdoğan, 2014: 28-33).

Ekonomi ve işletmecilik terimleri açıklamalı sözlüğüne göre de talep, alıcıların belli bir dönem içerisinde farklı fiyat düzeylerinden satın almak istedikleri ürün miktarı olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2001: 127).

Satın alam gücü ile desteklenmeyen istekler talep olarak değeriendirilmez. Örneğin belli bir araba alabilecek gücü olan kişilerin araba alma isteği bir talep iken, araba alma gücü olmayanların bu isteği talep değildir. Bu istek ancak bir amaç veya hayal olabilir. Bir kişinin talebi kişisel veya bireysel talebi oluştururken, bireylerin taleplerinin toplamı ise piyasa (pazar) talebini oluşturur (McConnell ve Brue, 2005: 40-42; MEGEP, 2011: 5). Aynı şekilde zorunlu ihtiyaçlarını güç bir şekilde karşılayan bir ailenin, yaz tatilini günlük masrafı yüksek olan bir otelde 15 gün süreyle geçirmek istemeleri talep olarak nitelendirilemez (Ünsal, 2014: 63).

2.3.2. Talebin Özellikleri

İktisat biliminde yer alan kavramların önemli bir kısmı kendine has özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerin anlaşılması, bu kavramların daha iyi anlaşılmasına da zemin hazırlamaktadır. Talep kavramının da anlaşılması için, bu kavramın kendine has özelliklerinin bilinmesinde yarar vardır. Bu özellikler özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (MEGEP, 2011: 5)

- İsteğin mutlaka satın almaya ilişkin olması gerekir.
- Talep edenlerin satın alma gücüne sahip olması gerekmektedir.
- Söz konusu satın alma arzusu belli bir dönem için oluşmalıdır.
- Talep edilen ürünün satışının gerçekleştiği belli bir piyasa olmalıdır.
- Daha öncesinde ürünün bir fiyatının belirlenmiş olması gerekmektedir.

Talep kavramı ile ilgili tanımlar basit bir şekilde istek olarak ele alınsa da, yukarıdaki özellikler talebin oluşmasının birçok faktöre bağlı olabildiğini göstermektedir. Talebin temel ölçüsü elbetteki istektir. Ancak bu isteğin satın alma ile ilgili olması ve satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca talep edilen ürünün satıldığı bir piyasa olmalıdır. İktisadi bir varlığının kendi kafasında kurguladığı ve bazı özellikler içeren hayali bir arabayı istemesi talep değildir. Çünkü bunu elde edebileceği (satın

alabileceği) bir piyasa bulunmamaktadır. Ayrıca talep edilen ürünler belli bir dönemi de içermeli ve ürünlerin satın alınabilmesi için fiyatlarının olması gerekir.

2.3.3. Talep Çizelgesinin Oluşturulması

Talep çizelgesi (şedülü) kişilerin belli bir süre içerisinde belirli fiyatlardan satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin miktarını göstermektedir. Buradaki temel koşul, diğer bütün koşulların etkisinin sabit (Ceteris Paribus) kabul edilmesidir (Ünlüöner, vd., 2015: 48). Ünsal (2014: 64) Malın fiyatı ve talep edilen miktarı arasındaki bu ters ilişkiyi *talep kanunu* ile açıklamaktadır. Gerçek hayatta tersine pek rastlanılmadığı için, bir malın fiyatının artmasının talep edildiği miktarı negatif anlamda etkilemesi talep kanunu olarak açıklanmaktadır. Talep çizelgesi (şedülü) bir bakıma bu durumun göstergesi olup talep eğrisinin çizimine de aracılık etmektedir.

Tablo 2.4. Bireysel (A Kişisi) Talep Çizelgesi (Uzunoğlu, vd., 2008: 24)'ten uyarlanmıştır.

| Arz Edilen Saat Fiyatı (P- ₺) | Arz Edilen Saat Miktarı (Q) |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 0 ₺ | 8 |
| 50 ₺ | 7 |
| 100 ₺ | 6 |
| 150 ₺ | 5 |
| 200 ₺ | 4 |
| 250 ₺ | 3 |
| 300 ₺ | 2 |
| 350 ₺ | 1 |
| 400 ₺ | 0 |

Tablo 2.4'te bireysel olarak tüketicilerin talep çizelgesi yer almaktadır. Talep kanunda gereği olarak ürünlerin (mal ve hizmet) fiyatları arttıkça talep miktarları azalmaktadır. Örneğin A kişisi 400 ₺ fiyatı ile saat talep etmemektedir. Ancak saat fiyatı 350 ₺ olduğunda kişi 1 adet saat talep etmektedir. Bununla birlikte her 50 ₺'lik fiyat düşüşünde bir adet saat daha talep etmektedir. Burada yer alan değerler hayali ve iktisadi bir bireyi temsil etmekte olup, farklı şartlara bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Buradaki bilginin ne anlama geldiği piyasa talep çizelgesinde daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Tablo 2.5'te saate ilişkin piyasa talep çizelgesi (şedülü) yer almaktadır. Bilindiği gibi piyasa talep çizelgesi piyasadaki tüketicilerin belli fiyatlara verdiği tepkilere bağlı olarak oluşan talebin toplamını vermektedir. Fiyat dışındaki faktörler başta olmak üzere,

tüketiciler önceliklerine göre bazen farklı fiyat düzeylerindeki ürünlere farklı tüketici refleksleri verilebilmektedir.

Tablo 2.5. Piyasa Talep Çizelgesi (Erdoğan, 2014: 31)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

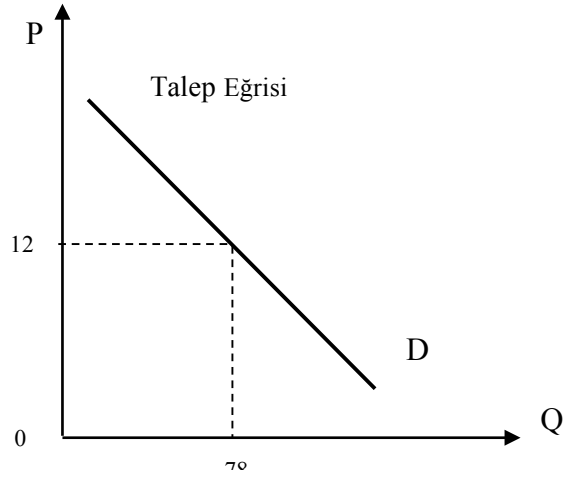
| P (Fiyat) | Q (A Kişisi) | Q (B Kişisi) | Q (C Kişisi) | Piyasa Arzı |
|-----------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 0 ₺ | 8 | 6 | 18 | 32 |
| 50 ₺ | 7 | 5 | 16 | 28 |
| 100 ₺ | 6 | 4 | 14 | 24 |
| 150 ₺ | 5 | 3 | 12 | 20 |
| 200 ₺ | 4 | 2 | 10 | 16 |
| 250 ₺ | 3 | 1 | 8 | 12 |
| 300 ₺ | 2 | 0 | 6 | 8 |
| 350 ₺ | 1 | 0 | 4 | 5 |
| 400 ₺ | 0 | 0 | 2 | 2 |

Tablo 2.5 incelendiğinde 400 ₺ fiyat olduğunda A ve B kişileri saat talep etmezken C kişisi 2 adet saat talep etmektedir. Fiyat 350 ₺ olduğunda A, 1 adet saat talep etmekte, C'nin talebi 2'den 4'e çıkmakta iken, B saat talep etmemeye devam etmektedir. B kişisi ilk saat talebini fiyat 250 ₺ olduğunda gerçekleştirmektedir. Bu fiyat düzeyinde A kişisi 3 saat talep ederken, C'nin talebi 8 âdete çıkmaktadır.

2.3.4. Talep Eğrisi

Talep eğrisi diğer bütün koşullar sabit (Ceteris Paribus) varsayımı altında, fiyat ile talep edilen miktar arasındaki ilişkiyi gösteren negatif eğilimli eğridir. Bu eğri grafiksel bir düzlemde gösterilmektedir. Genellikle bireysel talep eğrisi olduğu gibi, piyasa (toplam) talep eğrisi de olabilmektedir. Bu eğriler oluşturulmuş bireysel veya piyasa talep çizelgelerinden (şedül) oluşmaktadır. Talep eğrisi genel olarak belli fiyat düzeyinde tüketicilerin talep edecekleri mal ve hizmet miktarlarını göstermektedir (Ceylan, 2015: 14).

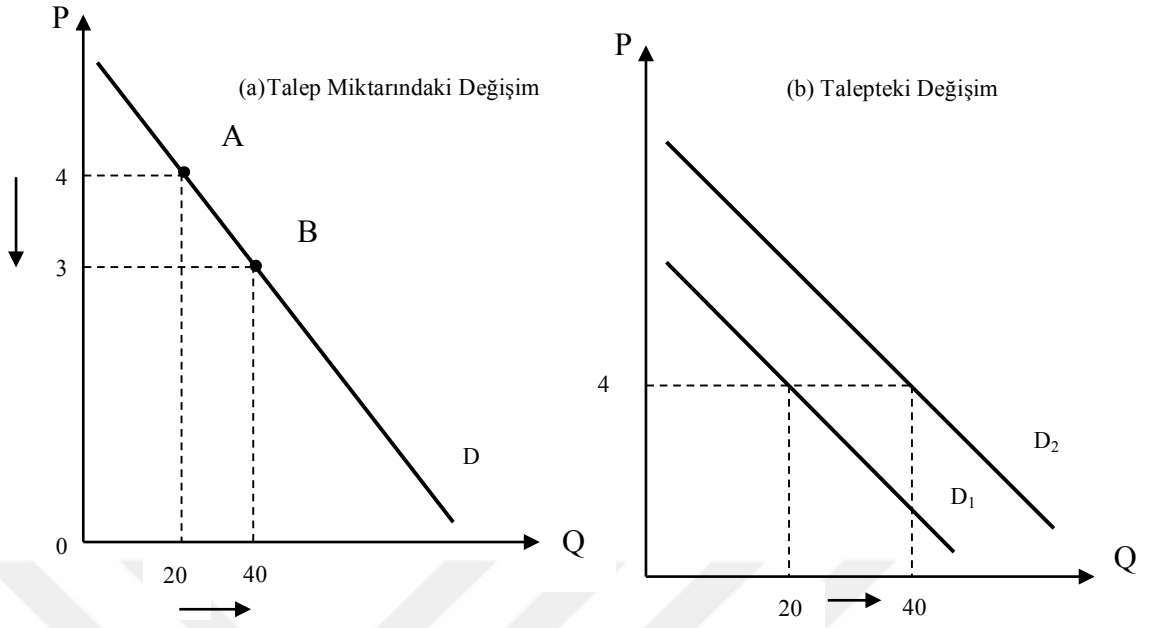
Şekil 2.10'da talep çizelgesine (şedül) bağlı olarak çizilmiş dolma kaleme ait olduğu varsayılan talep eğrisi yer almaktadır. Buradaki eğri bireysel talebe ait olabileceği gibi, piyasa talebine de ait olabilir. Bu durum talep çizelgesinin niteliğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Şekilde (P) ürün fiyatını, (Q) çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilen ürün miktarını ve son olarak ise (D) bireysel veya piyasa talep eğrisini göstermektedir. Şekil 2.10'a göre 12 ₺ 'ye 78 adet dolma kalem talep edilmektedir. Bu verilere göre yaklaşık 15 kuruşluk birim fiyata bir adet dolma kalem talep edilmektedir.



Şekil 2.10. Genel Olarak Talep Eğrisi (Reece, 2010: 19)'ten uyarlanmıştır.

Talepte değişiklik talep edilen miktardaki ve talebin kendisindeki değişiklik olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Şekil 2.11 (a)'da talep edilen miktardaki değişikliğe ilişkin bilgiler yer almaktadır. Talep edilen miktardaki değişiklik, talebi etkileyen diğer faktörlerin etkisi sabit kabul edildiğinde (Ceteris Paribus), fiyat ile talep edilen miktar arasındaki değişikliği açıklamaktadır. Şekil 2.11 (a)'da temsili olarak dolma kaleme ait talep grafiği yer almaktadır. 4 ₺'den 20 dolma kalem talep eden tüketici veya piyasa, fiyat 3 ₺'ye düştüğünde 40 adet dolma kalem talep etmeye başlamaktadır. Bu durum talep edilen miktar ile ürünlerin fiyatı arasındaki ter yönlü ilişkiyi göstermektedir (Çeken, 2016: 76-77).

Talep eğrisindeki değişim ise talep edilen miktardaki değişimin tam tersidir. Şekil 2.11(b) incelendiğinde, 4 ₺'lik gelir durumunda talep edilen miktar 20 birimden 40 birime çıkmaktadır. Yani arz eğrisi sağa kaymaktadır. Yani fiyat sabit kaldığı halde, talep edilen dolma kalem miktarı iki katına çıkmaktadır. Bu durum fiyat sabit kabul edildiğinde, talebi etkileyen fiyat dışı faktörlerin etkisini göstermektedir. Fiyat dışı faktörlerdeki etkiler tüketicilerin lehine olduğunda talep eğrisi sağa kaymaktadır. Aksi bir durumda talep eğrisi sola kayacak ve talepte daralma meydana gelecektir (Baumol ve Blinder, 1994: 85). Stiglitz (1997: 68) talep eğrisini kaydıran faktörleri tüketiciler ile ilgili sekiz ayrı değişiklikle ifade etmektedir.



Şekil 2.11. Talep Edilen Miktarındaki ve Talepteki Değişmeler (Dornbusch, vd., 2001: 91; Ceylan, 2015: 17-18)

Bunlar gelirdeki değişiklikler, beklentilerdeki değişiklikler (değişimler), tatlardaki değişiklikler, bilgideki değişiklikler (gelişmeler), nüfus popülasyonundaki değişimler, tamamlayıcı malların fiyatlarındaki değişiklikler ve ikame malların fiyatlarındaki değişikliklerdir.

2.3.5. Talebi Etkileyen Faktörler

Talebi etkileyen faktörler incelendiğinde özellikle piyasa (toplam) talebi söz konusu olduğunda, farklı kaynaklarda farklı kategorileri görmek mümkündür. Yıldırım ve arkadaşları (2012: 203) toplam talebi etkileyen faktörler olarak hükümet politikaları, hane halkı veya firmaların beklentileri, uluslararası faktörler ve toplam servette meydana gelen değişimleri ele almaktadır. Bu sayılan faktörlerin herhangi birinde meydana gelebilecek bir değişim, talepte de değişimlere sebep olmaktadır. Erdoğan (2014: 33-34) talebi etkileyen faktörleri aşağıdaki kategoriler ile açıklamaktadır;

- **Gelir:** Gelirin talep üzerindeki etkisine bakarken mal veya hizmetlerin niteliğinin önemi oldukça büyüktür. Özellikle düşük nitelikte mal ve hizmetlerde gelir ile talep zıt yönlü bir ilişki söz konusu iken, normal mal ve hizmetler aynı yönde bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla normal bir mal ve hizmet söz konusu olduğunda

gelir arttığında talepte artar. Ancak düşük bir mal veya hizmet söz konusu olduğunda ise gelir arttığında talepdeğişmez veya azalır.

- **İkame ve Tamamlayıcı Malların Fiyatı:** Bir mal veya hizmetin ikame malının fiyatı arttığında, ilgili malın talebi artmaktadır. Örneğin kahvenin fiyatı arttığında, çaya olan talep artmaktadır. İkame malın fiyatı ile ilgili malın talebi arasında aynı yönde bir ilişki söz konusudur. Ancak bir mal veya hizmetin tamamlayıcı malının fiyatı arttığında, ilgili malın talebi azalır. Örneğin çayın fiyatı çok artarsa şekerle olan talep azalır. Tamamlayıcı malın fiyatı ile ilgili malın talebi arasında zıt yönlü bir ilişki söz konusudur.
- **Zevk ve Tercihler:** Tüketicilerin zevk ve tercihleri bir mal veya hizmete olan taleplerini belirleyen önemli faktörlerdendir. Sevdiğiniz ürünü daha çok talep edersiniz. Ancak zevkler ve tercihlerde de zaman zaman farklılıklar meydana gelebilmektedir. Bu farklılıklar talep üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere sebep olabilmektedir.
- **Beklentiler:** Tüketicilerin talep edecekleri mal ve hizmetlere ilişkin gelecek fiyat beklentileri söz konusu talebin bugününü olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Eğer ilerde fiyatın artacağı öngörüsü varsa bugün talep artar, fiyatın azalacağı düşüncesi varsa bugünkü talep azalır. Örneğin köprü veya ototyolların geçeceği beklentisi olan bölgelerdeki arazi fiyatlarına olan talep artmaktadır.
- **Alıcı Sayısı:** Talepte, özellikle de piyasa talebi söz konusu olduğunda, pazarda bulunan alıcı sayısına göre artışlar söz konusu olabilmektedir. Piyasaya giren her tüketici talebin artmasını tetiklemektedir.

Arz ile ilgili kısımda ele alındığı gibi, talebi etkileyen faktörlerde de literatürdeki çeşitli kaynaklara göre farklılıkların olduğu görülmektedir. Roney (2012: 24-25) yukarıdaki faktörlerin yanında iki faktörü daha ele almaktadır. Bunlar nüfus ile malın fiyatıdır. Nüfusun fazla olması tüketicilerin fazla olmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla her yeni nüfus (tüketici) talebin artmasını beraberinde getirmektedir. Malın fiyatı ile talep arasında ise ter yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani malın fiyatı arttığında, talebi azalır. Ancak bu durum bazı şartlara bağlıdır. Örneğin malın zorunlu bir mal olup olmadığı, ihtiyaç duyulan malın miktarı, bunun için ayrılan paranın bütçe içerisindeki

payı ve fiyat değişimi üzerinden geçen süre bu Őartlardan birkaçını oluşturmaktadır. Schiller (1991: 38) talebi etkileyen faktörleri tüketicilerin mal veya hizmetler için sahip oldukları arzu, gelir, diğer mallar (rakip, tamamlayıcı) ve beklentiler olarak açıklamaktadır.

2.3.6. Talep Fonksiyonu

Talep fonksiyon herhangi bir ürün (mal veya hizmet) talebi ile bu ürünün talebini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi vermektedir. Talebi etkileyen bu faktörlerin bir bağıntı formülü içerisinde gösterilmesine talep fonksiyonu adı verilmektedir (İktisat Sözlüğü, 2018). elik (t.y: 81) talep fonksiyonunun, talebi etkileyen faktörlere bağlı olarak üç Şekilde oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Bu üç fonksiyon ve fonksiyonları oluşturan elemanlar aşağıda verilmektedir;

Ceteris Paribus Talep Fonksiyonu: $(\ddot{U}T_x) = f(F_x)$

Bireysel Talep Fonksiyonu: $(\ddot{U}T_x) = f(F_x, F_i, F_t, G, Z)$

Piyasa Talep Fonksiyonu: $(\ddot{U}T_x) = f(F_x, F_i, F_t, G, Z, RB, N)$

Üç ayrı fonksiyonda da sol tarafta gösterilen semboller bağımsız birer değişken olarak, bağlı değişken olan talebi etkileyen faktörleri göstermektedir. Sembollerin ifade ettiği faktörler aşağıda verilmektedir.

- $\ddot{U}T_x$: Herhangi bir X ürünün talep miktarı
- F_x : Herhangi bir X ürünün fiyatı
- F_i : Herhangi bir X ürününe ikame olan ürünlerin fiyatı
- F_t : Herhangi bir X ürününü tamamlayan malların fiyatı
- G: Tüketiciler gelir düzeyi
- Z: Tüketicilerin zevk ve tercihleri
- RB: Tüketicilerin geleceğe ilişkin gerçekçi beklentileri
- N: Nüfus

Ceteris Paribus talep fonksiyonu, talep kanununun da özünü oluşturan ürünün talep edilen miktarı ile fiyatı arasındaki ilişkiyi vermektedir. Buradaki temel varsayım, talebi etkileme ihtimali olan fiyat dışı faktörlerin değişmediğidir. Bireysel talep

fonksiyonunda ise daha çok tüketici ve ürün piyasasının durumu belirleyici olmaktadır. Ürün piyasasında ilgili ürün, ikame ve tamamlayıcı ürünlerin fiyatları fonksiyonda talebi etkileyen önemli faktörlerdir. Tüketicilerin ise gelirleri ile zevk ve tercihleri de talepte etkileyebilmektedir. Piyasa talep fonksiyonunda ise bireysel talep fonksiyonundaki faktörlerin yanında, tüketicilerin geleceğe ilişkin beklentileri ve tüketicilere rakip olabilecek diğer tüketicileri oluşturan nüfus ek olarak yer alan faktörlerdir.

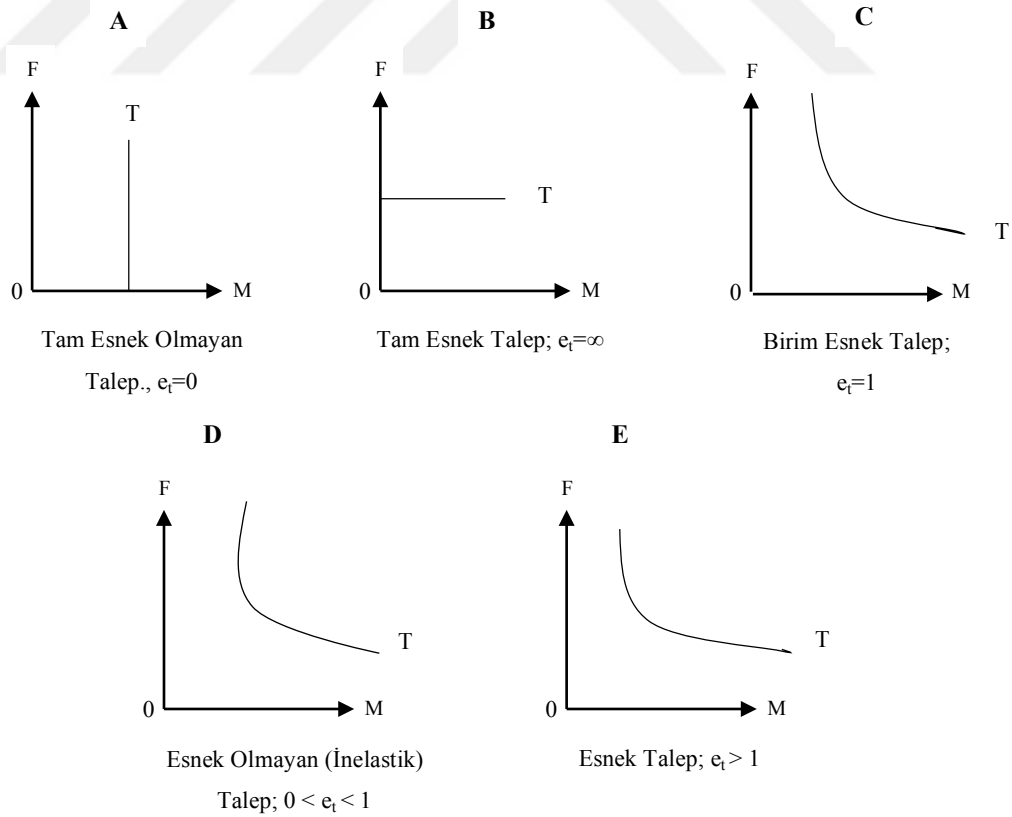
2.3.7. Talep Esnekliği

Talep esnekliğini etkileyen faktörler talebin bu faktörlere gösterdiği tepki ile ilgilidir. Yani söz konusu faktörlerin olması durumunda, tüketicilerin olumlu veya olumsuz anlamda gösterecekleri tepki talep esnekliği olarak açıklanabilir. Talep esneklikleri tam esnek, birim esnek, esnek olmayan, esnek ve sonsuz esnek olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, talep esnekliğini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi ele alınabilir (Tiryaki, 2014: 54-54);

- **Mal veya hizmetin zorunlu veya lüks mal veya hizmet olup olmaması:** Lüks mal veya hizmetlerin talebi zorunlu mal veya hizmetlere göre daha esnektir. Çünkü şartlar ne olursa olsun zorunlu bir mal veya hizmet talep edilir. Ancak şartların ağırlaşması durumunda lüks malların talebinden vazgeçilebilir.
- **Mal veya hizmetin yakın ikamelerinin olup olmaması:** Yakın ikameye sahip mal veya hizmetlerde fiyat artışları olduğunda, tüketicilerin alternatif (ikame) mal veya hizmetlere yönelmesi nedeniyle yakın ikamesi olmayan mal veya hizmetlere oranla esneklik artmaktadır.
- **Piyasanın tanımlanma biçimi:** Daraltılmış piyasalarda bulunan mal ve hizmetlerin talebi geniş piyasalara göre daha esnektir. Çünkü dar anlamda tanımlanan piyasaların yakın ikameleri bulunmaktadır.
- **Zaman:** Mal veya hizmetlerin talebi uzun dönemde kısa döneme göre daha esnektir. Çünkü uzun dönemlerde talep, esnekliğini etkileyen faktörlere daha kolay tepki verebilmektedir. İşin içinde belli planlamalar olduğundan bazı konulardan kısa dönemde vazgeçmek mümkün olmayabilmektedir.

Talep esnekliği incelenirken üç önemli faktör göz önüne alındığında (fiyat, gelir, ilişkili diğer mallar), talebin çapraz esnekliği, talebin fiyat esnekliği ve talebin gelir esnekliği olmak üzere üç farklı esneklik türünden söz edilebilir. Talebin çapraz esnekliği talep edilen bir malın diğer malların fiyat değişimleri karşısında gösterdiği tepkidir. Dolayısıyla böyle bir durum ancak birbirleriyle ilişki içerisinde olan ürünlerde söz konusu olabilir. Örneğin domates ile kahve fiyatlarının artması birbirini etkilemez ve burada çapraz esneklik 0'dır. Fiyatın çapraz esnekliği tamamlayıcı ve rakip mallar ile ilgilidir. Tamamlayıcı mallarda çapraz esneklik negatif değer alırken, rakip mallarda pozitif değer almaktadır. Örneğin çay şeker ile tamamlayıcı, kahve ile rakip mallardır. Dolayısıyla çayın fiyatındaki artış talep edilen şeker miktarını azaltırken, talep edilen kahve miktarını arttırmaktadır (Ceylan, 2015: 28).

Talebe ilişkin gelir esnekliği genel olarak yüksek ve iki kavram birbirine karşı duyarlıdır. Yani gelir ile talep arasında aynı yönlü bir ilişki söz konusudur. İstisnalar olmak birlikte, genel olarak gelirdeki artışın talep edilen miktarda artışa sebep olacağı varsayımından hareket edilmektedir.



Şekil 2.12. Farklı Esnekliğe Sahip Talep Eğrileri (Tiryaki, 2014: 56-58)

Burada iki temel belirleyici vardır. Birincisi mal veya hizmetlerin niteliği iken, İkincisi tüketici zevk, tercih ve beklentileridir. Talebin fiyat esnekliği ise mal veya hizmetlerin fiyatı ile talep edilen miktarı arasındaki ters yönlü ilişkiyi vermektedir. Yani bir malın fiyatı arttıkça talep edilen miktarı azalmaktadır. San (t.y: 6) fiyat ile miktar arasındaki ter yönlü ilişki nedeniyle talebin fiyat esnekliğinin negatif olduğunu vurgulamaktadır. Ancak esneklikle ilgili değerlendirmeler değişim oranlarının mutlak değerleri ile yapılmaktadır. Roney (2011: 24) ürünlere olan ihtiyaç, ürünlere ayrılan paranın bütçe içerisindeki pay, fiyat değişiminin ardından geçen zaman ve ikame malların olup olmasının talebin fiyat esnekliğini etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Şekil 2.12’de talep esnekliklerine ilişkin grafikler yer almaktadır. Bu grafikler diğer şartlar sabit kabul edildiğinde (Ceteris Paribus) bir mal veya hizmetin fiyatı ile talep edilen miktarı arasındaki değişiklikleri göstermektedir. Konuya ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır;

- **Tam Esnek Olmayan Talep Eğrisi:** Eğri Şekil 2.12 (A)’de gösterilmektedir. Burada talebin fiyat esnekliği 0’dır. Yani fiyatta meydana gelen değişiklikler talep edilen miktarı değiştirmemektedir. Bu mal ve hizmetlerin en temel özellikleri nitelikli olmalarıdır.
- **Tam Esnek Talep Eğrisi:** Şekil 2.12 (B)’de gösterilen bu eğrinin katsayısı ∞ ’dur. Fiyatta meydana gelebilecek olumlu veya olumsuz en ufak değişiklik, talep edilen miktarda değişimlere sebep olmaktadır. Düşük mal ve hizmetler için geçerlidir.
- **Birim Esnek Talep Eğrisi:** Şekil 2.12 (C) incelendiğinde talebin fiyat esnekliğinin 1 olduğu görülmektedir. Birim esnek talepte ürünlerin fiyatı ile arz edilen miktarlarındaki artış oranlarının eşit olduğu kabul edilmektedir. Gerçek dünyada bu durumun oluşma ihtimali oldukça düşüktür.
- **Esnek Olmayan (İnelastik) Talep Eğrisi:** Şekil 2.12 (D)’de verilmekte olup talep edilen miktarın fiyat karşındaki reaksiyonunu gösterir ve talebin fiyat esnekliğini gösteren oran 0 ile 1 aralığındadır. Stok ihtimali düşük olan ürünlerin talebinde bu durum ile karşılaşılabilir. Burada fiyattaki artış oranı talep edilen miktardaki artış oranından daha büyüktür. Örneğin bir ürünün fiyatındaki değişim

%10 iken, Talep miktarındaki değişimin %3 düzeylerinde olması bu durumu açıklamaktadır.

- **Esnek Talep Eğrisi:** Şekil 2.12 (E)'de bu eğri verilmektedir. Şekilde de görüleceği üzere talep esnekliğinin katsayısı 1'den büyüktür. Burada esnek olmayan talep eğrisinin tam tersi bir durum söz konusudur. Malın fiyatında meydana gelen değişim, talep edilen miktardaki değişim oranından çok daha küçüktür. Örneğin fiyatta meydana gelen % 5'lik bir değişim, miktarda %20'lik bir değişime sebep olmaktadır.

2.4. Arz-Talep Dengesi

Herhangi bir mal veya hizmet piyasası için denge, o mal veya hizmetin piyasa arz ve talebine ilişkin eğrilerin kesiştiği noktada oluşmaktadır. Bu anlamda piyasa dengesinin arz ve talep tarafından sağlandığını söylemek gerekir. Piyasa koşullarında arz ve talep karşı karşıya gelerek belli bir mal veya hizmetin piyasa fiyatını ortaya çıkarmaktadır. Piyasa dengesinin oluştuğu noktada, arz ve talep miktarları eşit olmaktadır. Denge noktasının değişmesiyle birlikte, arz ve talep miktarlarında artma veya azalmalar meydana gelmektedir (Ceylan, 2015: 78-79).

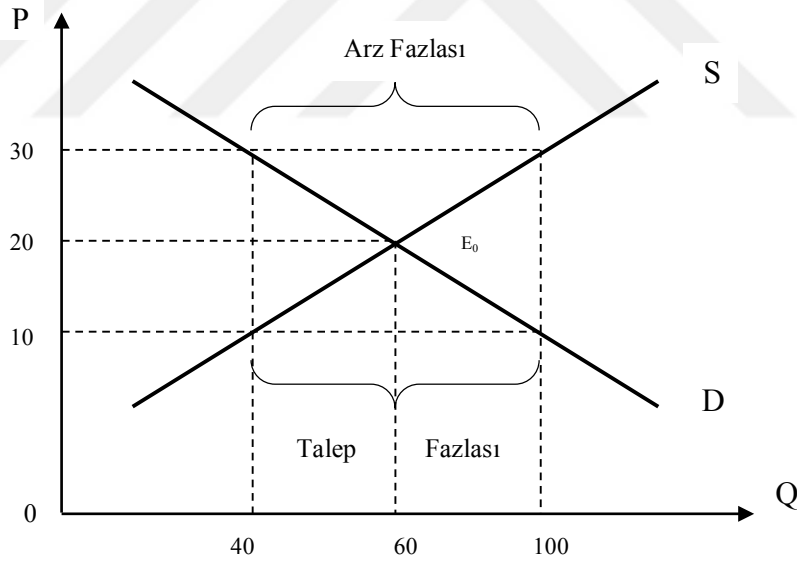
Tablo 2.6. Denge, Fazla ve Noksan (Baumol ve Blinder, 1994: 80; Ünsal, 2014: 79)'dan uyarlanmıştır.

| Fiyat (₺) | Arz Edilen Toplam Miktar | Talep Edilen Toplam Miktar | Fazla, Noksan ve Denge |
|------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 7 | 13 | 0 | +13 |
| 6 | 12 | 2 | +10 |
| 5 | 10 | 4 | +6 |
| 4 | 7 | 7 | Denge |
| 3 | 4 | 11 | -7 |
| 2 | 1 | 16 | -15 |
| 1 | 0 | 17 | -17 |

Piyasa dengesini şekil olarak açıklamadan önce Tablo 2.6 üzerinden piyasa dengesinin oluşmasını sağlayan mekanizmadan söz edilebilir. 7 ₺ piyasa fiyatında tüketiciler hiç dolma kalem talep etmezken, firmalar 13 adet dolma kalem arz etmektedirler. Bu durumda dolma kalem piyasasında 13 adetlik bir arz fazlası söz konusudur. Tam tersi durumda piyasa fiyatının 1 ₺ olduğunda, firmalar dolma kalem arzı yapmazken, tüketiciler 17 adet dolma kalem talep etmektedir. Bu durumda ise piyasada 17 adetlik

biraz noksanlığı yaşanmaktadır. 4 ₺ piyasa fiyatında ise denge meydana gelmektedir. Arz ve talep miktarının eşit olduğu fiyat denge fiyatıdır

Şekil 2.13'te piyasa denge noktası (E_0) yer almaktadır. Bu noktada talep edilen miktarın arz edilen miktara eşit olduğu fiyata ulaşılmakta olup, Şekil 12.3 için piyasa denge fiyat 20 ₺'dir. Piyasa denge miktarı ise 60 birimdir. Dengenin sağlanması için önemli bir koşul daha vardır. Arz ve talep edilen miktarların eşit olduğu varsayımının yapıldığı bu denge durumunun oluşması, piyasaya sunulan ilgili bütün malların satılması ve tüketicilerin satın alma isteğinde oldukları ilgili mal miktarlarını satın almış olmaları gerekmektedir. Denge fiyatının değişmesi ile birlikte, arz ve talep edilen miktarlarda da değişimler meydana gelmektedir. Arz miktarının talep miktarından fazla olduğu durumlarda arz fazlası meydana gelmektedir. Bu durumda piyasa fiyatı genellikle denge fiyatının üzerindedir. Talep miktarının arz miktarından fazla olması durumunda ise talep fazlası oluşmaktadır. Bu durumda ise piyasa fiyatı genellikle denge fiyatının altındadır (Case ve Fair, 1994: 43; Erdoğan, 2014: 39-40).

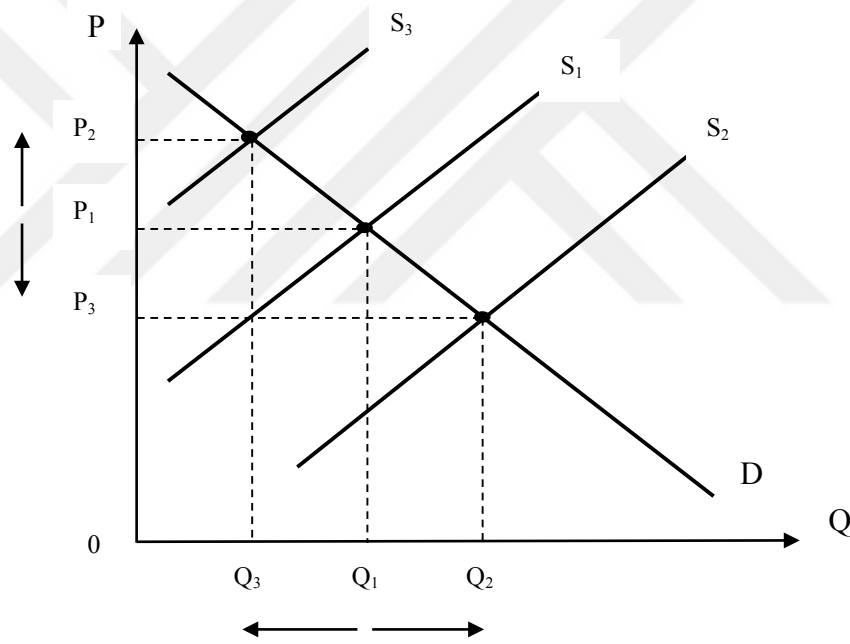


Şekil 2.13. Piyasa Denge Fiyatı (Noktası) (McConnel ve Brue, 2005: 49; Erdoğan, 2014: 40)

Piyasa dengesinin ana koşulu olan arz ve talep edilen miktarların sağlanmış olması, piyasa dengesinde arz veya talep kaynaklı değişmelerin olabileceğine ilişkin öngörüler de sağlamaktadır. Arz ve talep fonksiyonlarında (eğrilerinde) meydana gelen değişimler piyasa dengesini de etkilemektedir. Bu değişimler ayrı ayrı arz ve talep kaynaklı

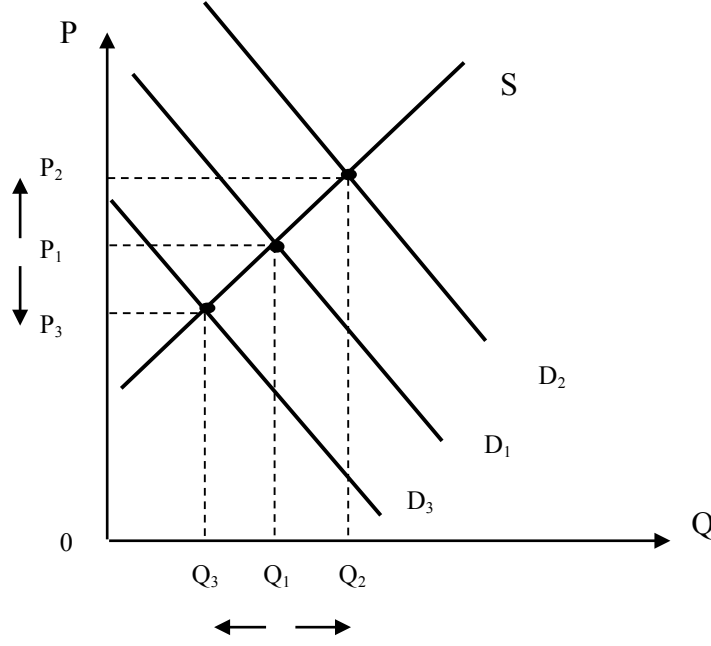
olabileceği gibi aynı anda her ikisinde de olabilir. Arz ve talep kaynaklı değişimler Şekil 14 ve Şekil 15’de gösterilmektedir.

Şekil 14’te talebin sabit kalması durumunda arzda meydana gelen değişimlere yer verilmiştir. S_1 düzeyindeki arzda bir artış olması durumunda arz eğrisi sağa kayarak S_2 düzeyine, bir azalış olması durumunda ise sola kayarak S_3 düzeyine gelmektedir. S_2 düzeyine gelindiğinde denge fiyatında bir düşüş yaşanır ve fiyat P_1 seviyesinden P_3 seviyesine düşer. Denge miktarında ise bir artış yaşanır ve miktar Q_1 seviyesinden Q_2 seviyesine çıkar. S_3 düzeyinde ise S_2 ’deki durumun tam tersi oluşur. S_3 düzeyinde denge fiyatında bir artış meydana gelir ve fiyat P_1 seviyesinden P_2 seviyesine çıkar. Denge miktarında ise bir azalış meydana gelir ve miktar Q_1 seviyesinden Q_3 seviyesine düşer (Stockman, 1996: 97).



Şekil 2.14. Piyasa Dengesinde Talep Sabitken Arzın Değişmesi (Ceylan, 2015: 80; Leeds ve Allmen, 2017: 19)

Şekil 15 arzın sabit kalması durumunda talepte meydana gelen değişimleri göstermektedir. D_1 düzeyindeki talepte bir artış olması durumunda talep eğrisi sağa kayarak D_2 düzeyine, bir azalış olması durumunda ise sola kayarak D_3 düzeyine gelmektedir.



Şekil 2.15. Piyasa Dengesinde Arz Sabitken Talebin Değişmesi (Ceylan, 2015: 81;
Leeds ve Allmen, 2017: 19)

D_2 düzeyine gelindiğinde hem denge fiyatından hem de denge miktarında bir artış meydana gelmektedir. Bu durumda denge fiyatı P_1 seviyesinden P_2 seviyesine çıkarken, Denge miktarı Q_1 seviyesinden Q_2 seviyesine çıkmaktadır. D_3 düzeyinde ise D_2 'deki durumun tam tersi meydana gelmekte ve hem denge fiyatında hem de denge miktarında bir düşüş olmaktadır. Yani denge fiyatı P_1 seviyesinden P_3 seviyesine, Denge miktarı ise Q_1 seviyesinden Q_3 seviyesine düşmektedir (McConnell ve Brue, 2005: 42).

2.5. Talep Tahmin Yöntemleri

Talep tahmini makro anlamda ülkeler açısından oldukça önem taşıyan bir konudur. Özellikle gelecekle ilgili tespit ve öngörüler içermesi sebebiyle ülkeler talep tahminine oldukça önem vermektedir. Gelecek zamanlarda toplumu etkileyebilecek olayların seyrini tahmin etmek talep tahmini konusunda başarılı olmanın temel araçlarında biridir. Dolayısıyla talep tahmininde nihai amaç sürekli değişikliğe maruz kalan makro çevrede geleceğe dair doğru ve isabetli tahminlerin yapılmasıdır (Dudu, 2015: 37-38). Talep tahmini için gelecekte toplumu etkileyebilecek toplumsal yönü olan olaylar kadar, geçmişte talebi etkileyen faktörlerde önem taşımaktadır. Ekonomik, sosyal, politik, kültürel, demografik, coğrafik veya psikolojik herhangi bir faktörün talebi ne şekilde etkileyeceğinin bilinmesi doğru ve isabetli talep tahmini yapmak için önemli bir kıstastır.

Bir ülkedeki karar alıcılar (politikacılar) ülkelerinin kapasitelerini arttırmak veya azaltmak, yatırım yapmak veya daha iyi iyi hizmet olanakları için talep tahminine ihtiyaç duymaktadırlar. Başta turizm, bankacılık, eğitim ve sağlık gibi hizmet alanları olmak üzere, birçok sektör veya endüstride talep tahminlerinin yapılmasına büyük ihtiyaç vardır. Tahminlerin doğruluğu, alınacak kararların ve yapılacak yatırımların başarıya ulaşmasını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tahminlerin genel veya gerçek duruma çok yakın sonuçlar üretmesi gerekmektedir (Çelikçapa, 1999: 23). Bu bilgiler ışığında, talep tahmininin karar verme noktasında yaşanabilecek tıkanıklıkların önünü açması, uygun zaman konusunda bilgi sağlaması, doğru, düşük maliyetli ve güncelleme konusunda esnek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla talep tahminleri kaynakların pazarlama çabalarına ve uygulamalarına etkin bir şekilde bölüşülmesini sağlama ve gelecek dönemler için yapılan stratejilerin risklerini azaltma gibi iki kritik işleve sahip oldukları söylenebilir (Lumsdon, 1997: 106-107; Nakip ve Ulama, 2018: 127).

Talep tahmin yöntemlerine ilişkin literatür incelendiğinde, *Nitel (Kalitatif) ve Nicel (Kantitatif)* olmak üzere iki ana yöntemin bulunduğu görülmektedir (Özmucur, 1990: 15; Fretchling, 1996: 7). Literatürdeki fark bu iki ana yöntemin incelenmesinde ortaya çıkmaktadır. Özellikle nicel yöntemler kısmında çok farklı talep yöntemlerinin işlendiğine rastlanılmaktadır. Bu çalışmada konu mümkün olduğunca en genel yöntemlerin yer aldığı sınıflandırma ile ele alınmaktadır.

Turizm endüstrisinin olası sosyal, ekonomik, politik veya diğer herhangi bir krizden etkilenme potansiyeline sahip dinamik ve hassas bir yapısı vardır. Bundan dolayı turizmle ilgili yapılan talep tahminleri ve bu bağlamda da talep tahinlerinde kullanılacak yöntemlerin turizmin geleceğine ilişkin doğru öngörüler sunması noktasında hayati önem taşımaktadır.. Turizm endüstrisi açısından talep tahmin yöntemleri ve bu bağlamda da turizm talebini etkileyen veya etkileyebilecek faktörlerin ortaya konması için kullanılan yöntemlerin büyük bir kısmı nicel çalışmalardan oluşmaktadır. Örneğin bu konun ile ilgili Song ve Li (2008: 206)'nin yaptığı 121 çalışmanın incelenmesini içeren araştırmada, 119 çalışmada nicel yöntemlerin, sadece 2 çalışmada ise nitel yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Turizm ile ilgili tahminlerde daha çok nicel verilerin tercih edilmesinde etken olan bazı faktörler mevcuttur. Özellikler verilerin

niteliği, araştırmanın amacı ve turizm endüstrisinde nicel araştırmalara imkân sağlayacak güvenilir ikincil kaynakların mevcudiyeti gibi faktörler bunlardan birkaçıdır (Yılmaz, 2013: 52)

2.5.1. Nitel (Kalitatif) Yöntemler

Nitel yöntemler sayısal niteliği olmayan veya çok az olan yöntemlerdir. Özellikle geçmiş dönemlere ilişkin istenilen düzeyde (nitelik veya nicelik açısından) istatistiksel verilerin olmaması veya toplanamaması ve tercihlere bağlı olarak sayısal yöntemlerin kasti olarak kullanılmak istenmemesi gibi durumlarda nitel yöntemlere başvurulmaktadır. Bütün sektörler veya endüstriler için benzer nitelikler taşımakla birlikte, özellikle turizm açısından bu yöntemin ortaya çıkışı, turizm ile ilgili uzman veya profesyonellerin belli gruplar halinde bir araya gelerek geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmalarıdır (Cooper, vd., 2005: 134). Konunun bu yönüyle multidisipliner bir tarafının da olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle üretim ve yönetimle ilgili bir yaklaşım olan beyin fırtınası, kalite ile ilgili öngörüler sunan kalite çemberleri ve Demin döngüsü veya nitel metodolojik varsayımlar sağlayan odak grup görüşmelerine benzer yöntemlerle nitel olarak gelecekle ilgili talep tahminler yapılmaktadır. Render ve Stair (2000: 157) bu yöntemlerde uzmanların fikirleri, kişiye özel deneyimler ve bireysel yargıları içerdiği için bu yöntemlerin subjektif yönü ağır basan yöntemler olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak Delphi yöntemi, Senaryo analizleri ve Tahmin panelleri gibi türleri kaynaklarda sıklıkla işlenmekle birlikte, Pazar araştırmaları, yönetici görüşleri, satış personellerinin görüşleri gibi yöntemlerle de tahminler yapılabilmektedir.

2.5.1.1. Delphi Yöntemi

Bu yöntem 1960'lı yıllarda Helmer ve Dalkey tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Kendine has ve özel bir yanı olan Delphi yönteminde, tahminler kısa vadeli olaylar için yapıldığı gibi uzun dönemli olaylar için de yapılmaktadır (Çağlar 2007: 19). Bu yöntem anonimlik niteliğine sahip ve uzmanların bir araya gelerek uzlaşısı ile ortaya koydukları bir süreci ifade etmektedir. Özellikle ortak ve üzerinde uzlaşılan görüşleri ortaya koyması nedeniyle bu tahmin şekli, uygun verilerin ve karar alıcıların konuya dair tecrübelerinin eksik olduğu zamanlarda çok fayda sağlayabilmektedir. Bir koordinatör

konuya ilişkin uzman grubunun her bir ferdine sorular göndermektedir. Bu grup üyelerinin hiçbirinin diğerlerinden haberleri yoktur. Grup üyelerinden gelen cevaplara ilişkin koordinatör tarafından gelen yanıtların istatistiksel ve çıkarımsal özetleri ortaya konmaktadır. Bu özetler grubun her bir üyesine tekrar gönderilmekte ve geri besleme yoluyla grup üyeleri arasında uzlaşma sağlanıncaya kadar bu süreç devam etmektedir (Bal, 2015: 23).

Bu yöntemin işleyişi 8 aşamada gerçekleşmektedir. Özellikle son aşamadan bir önceki aşama olan sonuçların birer özetinin konunun uzmanlarına tekrar gönderilmesi ve fikir birliğinin sağlanması biraz uzun sürebilmekte ve birkaç kez tekrarlanabilmektedir. Bu kapsamda bu 8 aşamaya ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir (Fretchilng, 2001: 212; Aydın, 2017: 7)

- 1. Aşama:** Uygulamaya katılacak olan uzmanların belirlenmesi ve katılımlarının sağlanması; bu aşama belki de yöntemin başarısını sağlayan en temel aşamadır. Uygulama için seçilecek grubun üyelerinin her birinin alanında uzman ve probleme çözüm getirebilecek nitelikte olmaları gerekmektedir. Bu üyelerin birbirlerinden etkilememek adına birbirilerini tanımamaları gerekmektedir.
- 2. Aşama:** Soru formunda yer alacak soruların belirlenmesi ve tartışmaya sunulması; bu aşamada katılımcıların görüşlerine imkân sağlayacak ve verilerin elde edilmesinde kullanılacak olan veri toplama araçları oluşturulur. Soru formlarında kullanılacak soruların tespit edilmesi ve bu soruların tartışılarak nihai hallerine kavuşmaları için bir takım faaliyetler bu aşamada gerçekleşmektedir.
- 3. Aşama:** İlk soru formunun grup üyelerine gönderilmesi; 2. Aşamadaki faaliyetlerin sonucunda ortaya net bir veri toplama aracı (soru formu) çıkmaktadır. İşte bu aşamada oluşan soru formu birbirinden haberleri olmayan grup üyelerine gönderilmekte ve grup üyeleri bu soruları belli bir sürede yanıtlayarak koordinatöre geri göndermektedir.
- 4. Aşama:** Sonuçların değerlendirilmesi; Grup üyeleri tarafından koordinatöre gönderilen yanıtlar değerlendirilmekte ve ortaya nihai olmayan bir takım sonuçlar konmaktadır. Bu sonuçlar genel olarak verilen cevaplara ve görüşmelere ilişkin

istatistiksel değerlendirmeleri ierin bir zet eklinindedir. Sonuçlar bir sonraki adımda tekrar değerlendirilmek üzere grup üyelerine gönderilmektedir.

5. **Aşama:** Soru formunun ilk cevaplarla birlikte tekrar grup üyelerine gönderilmesi; bir önceki aşamada elde edilen sonuçlar soru formlarıyla birlikte tekrar grup üyelerinin her birine ayrı ayrı gönderilmektedir. Buradaki nihai amaç katılımcıların sorulara verdikleri cevapları veya görüşlerinin nihai ve ortak karara bağlanmak için tekrar gözden geçirmelerini sağalmaktır. Üyeler tekrar soru ve cevapları incelemekte ve eğer istediği bir güncelleme var ise bunları yapmakta ve tekrar bilgileri koordinatöre göndermektedir.
6. **Aşama:** Yanıtların Değerlendirilmesi; Cevapların da dikkate alınmasıyla grup yeleri tarafından güncellenen bilgiler tekrar değerlendirilmekte ve sonuçların bir kez daha zeti çıkarılmaktadır.
7. **Aşama:** Elde edilen Sonuçların özetinin grup üyelerine gönderilmesi; İkinci kez özetlenen ve raporlanan sonuçlar tekrar gruptaki uzmanlara gönderilmektedir. Uzmanlar tekrar değerlendirmeler yapmaktadır. Özellikle 4. Aamadan sonraki süreç birkaç kez tekrarlanabilmektedir. Buradaki esas amaç konu ile ilgili ortak noktaları yakalayarak bunu raporlamaktır.
8. **Aşama:** Sonunun çözüme kavuşması ve tahminlerin yapılması; Artık belli amaçlarla başlanılan süreçte, grupta yer alan uzmanların konuya ilişkin fikirleri uyuyuktan sonra sorun çözüme kavumaktadır. Bütün bu değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan raporlar doğrultusunda ilgili konuya dair tahminleme yapılmaktadır.

Bu yöntemdeki en önemli konu her ilgili kara alıcı veya paydaşlardan oluşan uzmanlardan görüşlerin alınmasıdır. Burada yer alan uzmanların kimlikleri gizli tutulmakta ve bu üyelerin her birini eşit önemde kabul edilmektedir. Yöntemdeki nihai amaç spesifik bir sonuç ortaya çıkarmanın rtesinde, tahminleme konusunda bir ereve meydana getirmektir. Özellikle taraftarlık durumunun hâkim olduğu politik ve duygusallığın ön plana çıktığı konularda sıklıkla bu yöntemden faydalanılmaktadır (zsoy, 2006: 23). Delphi yöntemi ile ilgili söylenebilecek en önemli şeylerden biri de

yöntemin bir kümülatif grup gücüne sahip olmasıdır. Bir konuya ilişkin uzmanlardan oluşan bir grup, konunun açıklanmasına ve tahmin yapılmasına önemli katkılar sağlayabilmektedir.

2.5.1.2. Senaryo Analizi

Senaryo analizi yöntemi talep tahminini yaparken gelecekte oluşabilecek olayları dikkate almaktadır. Bu açıdan yöntem hem gelecekle ilgili net bir fotoğraf ortaya koyması açısından hem de gelecekte olabilme ihtimali olan konuları ortaya koyabilmesi nedeniyle önemli bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır (Erkut, vd., 210). Sivrikaya (2013: 11-12) çalışmasında bu fikirleri destekleyici ifadelerde bulunmuştur. Senaryo metodu gelecekteki şartlar ile ilgili varsayımların farklı versiyonlarını ve belirsizliğin aralığını ortaya koyan bir metottur. Örneğin ekonomik bir modelin vereceği farklı tahminler yerine, herhangi bir endüstri, sektör veya işletme için çeşitli senaryolar üretilir ve bunlara göre en uygun tahminlerde bulunulur.

Bu metodun hem tanınırlık hem de kullanım açısından en yaygın bilineni sezgisel mantık metodudur. Bu metod mantıklı, esnek ve tutarlı senaryolar üretmesi açısından faydalı bir metottur. İşin içinde matematik yoktur. Dolayısıyla dikkatli çalışmalar sonucu, bireysel, toplumsal ve politik çevreye uygun senaryolar üretilir. Bu kapsamda ele alınacak diğer bir metod ise eğilim/etki metodudur. Bu kantitatif (nicel) ve kalitatif (nitel) yöntemlerin karışımıdır. Hem istatistikler hem de yargılar ortak kullanılarak senaryolar üretilmektedir. Üçüncü metod ise çapraz/etki metodudur. Bu yöntemde ele alınan olayların birbirlerine olan bağımlılıkları analize katkı olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar esnasında ortaya çıkan olayların diğer olayları etkileme durumları tespit edilir. Bu bilgiler ışığında söz konusu yöntemde uzman görüşlerinin olasılık dağılımlarına dönüştürülmesinde yarar vardır. Senaryolar ancak bu şartlar altında oluşturulmaktadır (Şahin, vd., 2002: 36).

2.5.1.3. Uzman Panelleri

Uzman panelleri Delphi yöntemine önemli oranda benzemektedir. Aralarındaki en belirgin fark, bu yöntemde oluşturulan grubun üyelerinin bir araya gelerek tahmin yapılacak konu hakkında görüş alışverişinde bulunma olanaklarına sahip olmalarıdır.

Bilindiği üzere Delphi yönteminde oluşturulan grubun üyeleri birbirinden habersiz ve kesinlikle aynı ortamda konu hakkında konuşmak üzere bir araya gelmemektedir. Uzman panelleri, bir konu hakkında fikir vermek üzere uzmanlardan oluşan grubun oluşturulan paneller yardımıyla fikir birliğine dayanan ve böylece nihai sonuca ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu açıdan bakıldığında yöntemin özü grup üyelerinin arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Çalışmalar özü itibarıyla bir panel, sempozyum veya komite organizasyonları şeklinde geçmekte, olabildiğince fazla fikir alış verişi benimsemekte ve konuya ilişkin görüş birliğinin sağlanması durumunda da sonuçlanmaktadır. Bu yöntem çok sık tercih edilmektedir. Mümkün olduğunca farklı görüşlerden oluşan üyelerin gruba dâhil edilmesi ve çok farklı fikirlerin tartışılması önem taşımaktadır. Bu durum iki konu bakımından önem taşımaktadır. Birincisi aynı fikirde kişilerin çok fazla tercih edilmesi fikirlerin dar bir kalıba sıkıştırılması ve ikincisi böyle bir çalışmadan elde edilen sonuçların ve yapılan tahminlerin tarafsızlık ilkesi gereği olarak da itibar görmemesidir (Çuhadar, 2006: 68). Bu iki nedenden dolayı uzman panelleri çok sık kullanılsa da, dikkatli davranılmaması durumunda olumsuz sonuçların ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir.

2.5.2. Nicel (Kantitatif) Yöntemler

Nicel analiz yöntemleri sayısal niteliği olan tahmin yöntemleridir. Tahmin yapmaya konu olan endüstri, sektör veya işletmelerin geçmiş yıllardaki istatistikleri kullanılarak tahminler yapılmaktadır. Burada talepteki değişimler gözlemlenerek, talebi etkileyen faktörler ortaya konmakta ve talebe ilişkin tahminler yapılmaktadır. Tahmin yöntemleri kullanılan değişkenler, verilerin niteliği ve zaman aralığı, serilerin dinamik özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. En genel anlamda Zaman serileri ve Nedensel olmak üzere iki yöntem kullanılmakta ve bu yöntemlerin kendi içerisinde çok detaylı yöntemleri olabilmektedir (De Lurgio, 1998: 21; Başoğlu ve Parasız, 2003: 23). Turizm talebinin tahmini söz konusu olduğunda ise Turist çekme ve seyahat yaratma modellerinin de nicel yöntemler olarak tercih edildiğine rastlanılmaktadır (Dudu, 2015: 42).

2.5.2.1. Turist Çekme ve Seyahat Yaratma Modelleri

Bu yaklaşım bir temel varsayıma dayanmaktadır. Bu temel varsayım merkezlerin nüfusları ile birbirlerine olan mesafelerinin iki çekim merkezi arasındaki en belirgin faktörler olarak kabul edilmesidir. Regresyon modellerine benzemenin yanı sıra uzaklık faktörü turistik talep çekmenin en caydırıcı unsuru kabul edilmekte ve değerlendirmeler buna göre yapılmaktadır. Bu durum söz konusu modellerin uzaklık faktörüne bağımlı olması gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Regresyon modellerinde tahminler için istatistik kullanılırken, bu modellerde tahminler deneme ve yanılma yoluyla yapılmaktadır. İki modelinde benzemeleri hesaplama biçimlerine dayanmaktadır. Hem turist çekme ve seyahat yaratma modelleri hem de regresyon modelleri en küçük kareler yönteminin kullanmaktadır. Bu model özellikle turizm ile ilgili tahminlerde oldukça kullanışlı bir modeldir. Ancak bazı kıstasların eksik olması sonuçların güvenilirliğini tehlikeye atmaktadır. Öncelikle nüfusu ve uzaklığa dair bilgilerin doğru, tam ve güvenilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda bir talep modeli olarak görünmekle birlikte fiyat bağımsız bir değişken olarak kullanılmaz. Bu anlamda bağımsız-bağımlı değişken ikileminin arasındaki etkileşimler dikkate alınarak yapılmalıdır. Bu üç konunun üzerinde durulması sonuçların güvenilirliğine önemli yararlar sağlayabilir (Dudu, 2015: 42).

2.5.2.2. Zaman Serileri

Zaman serisi, nedensellik analizleri ile birlikte sayısal talep tahmin yöntemlerinden biridir. Zaman serileri belirli bir zaman periyodunu içeren ve bu zaman periyodunun zaman sırasına göre ele alındığı gözlemlere ilişkin değerler kümesi olarak ele alınabilir. Zaman serilerinin esas üzerinde durduğu konu veya özellik değişkenlerdir. Değişkenlerin yıldan yıla hatta bazen günden güne bile değiştiği göz önüne alındığında, değişkenlerin zaman serisi içerisinde çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı değerler aldıkları söylenebilir. Zaman aralığının ne olacağı verilerin niteliği veya serinin hangi amaçla kullanıldığı gibi sebeplere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Olgun, 2009: 16). Örneğin bu özelliklere göre seriler için saat, gün, hafta, ay, çeyrek dönem veya yıl gibi herhangi zaman dilimine göre değer alan değişkenlere ilişkin bir zaman serisi olabilmektedir (Özer, 5: 2009).

Zaman serileri ile ilgili farklı araştırmacılar farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Örneğin Monks (1996: 40) zaman serilerini bir gözlem olarak değerlendirmektedir. Bu gözlem bir değişkenle ilgili ve düzenli aralıklarla yapılmaktadır. ağlar (2007: 29)'ın yaptığı çalışmada ise serileri istatistiksel veriler olarak ele alınmaktadır. Bu verilerin geçmişe dönük olması ve belirli zaman aralıkları ile toplanması gerekmektedir. Tekin (2009: 245) ise zaman serilerini işletme paradigmasıyla ele almakta ve geçmiş satışlardan bir eğilimin tespit edilmesi ve bunlardan gelecekle ilgili tahminlerin yapılmasını zaman serileri olarak açıklamaktadır. reten (2005: 141) ise zaman serilerini geçmişe ait verilerin belli zamanda sergilediği düzen olarak ifade etmektedir. Bütün bu tanımlardaki ifadelerden anlaşılacağı üzere, zaman serileri geçmiş zaman olgusundan hareket eden istatistiksel bir değerlendirmeyi içeren ve gelecekle ilgili öngörüler sunan bir kavram olarak tanımlanabilir.

Zaman serilerinin ölçümleri belli noktalarda veya zamanlarda yapılabilirdiği gibi sürekliliği ön plana çıkaracak şekillerde de yapılmaktadır. Zaman serileri insanların olağan hayatlarındaki olayları daha iyi anlama analiz etme ve bunlarla ilgili planlama yapma imknına sahip olabilmektedirler. Bu sayede insanların dış dünyayı yorumlayabilme kabiliyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla insanlar yorumların yardımıyla karşılaşma ihtimalleri olan riskleri önceden bilip önlemler almakta ve bunların zararları asgari düzeye kadar indirilebilmektedir. Örneğin, mera hayvancılığı yapan bir ifti hayvalarını meraya çıkaracağı dönemleri geçmiş yıllardaki mevsimsel özelliklere ve sıcaklık değerlerine bakarak seçebilmektedir. Çiftçi hayvanlarını soğuk havada meraya çıkarmaktan vazgeçerek hayvanlarda olabilecek olası zayıatların önüne geçebilmektedir. Bu bilgiler ışığında zaman serilerinin tanım veya açıklama yapmak ve tahminlerde bulunmak gibi konularda birçok endüstri, sektör veya işletme için oldukça kritik öneme sahip oldukları söylenebilir (Ertuğrul ve ztaş, 2016: 135).

Zaman serilerinin farklı yöntemleri olmakla birlikte temelde dört adet zaman serisinin kullanıldığı yöntemden söz edilebilir. Bunlar naive, Box-jenkins, ortalama (basit, hareketli, ağırlık hareketli) ve üssel düzenleme (tek üssel dzletme, Holt'un doğrusal ve Holt-Winter's) yöntemleridir (Bulut, 2006: 40; Aydın, 2007: 11; Karahan, 2011: 48). Bu yöntemlerin kullanıldığı zaman serilerinde başarılı olmanın en önemli koşulu analiz

yapılacak verilerin değişmeyen koşullar altında elde edilen veriler olmasıdır (Bhattacharya, 1997: 5).

2.5.2.3. Nedensel Yöntemler

Talep tahminleri yapılırken nicel yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır. Nedensel yöntemler olarak zaman zaman ilişkilerin yönü ve şiddetine ilişkin değerlendirmeler yapmak için korelasyon analizi yapılmaktadır (Özdemir ve Özdemir, 2006: 106). Ancak nedensel yöntemlerden talep tahminlerinde en çok kullanılanı regresyon analizidir. Regresyon analizinin çıkış noktası kurulan bir hipotezin test edilmesi esasına dayanmaktadır. Belli bir zaman diliminde bağımlı değişken olan talebi etkileyen bağımsız değişkenler tarafından ne düzeyde açıklandığında bakılmaktadır. Böylece bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan talebi açıklama gücü istatistiksel anlamda test edilmiş olmaktadır. Bu bilgiler ışığında da genel olarak kısa ve orta vadeli olmak üzere talepler tahmin edilmektedir (Dallı, 1974: 84'ten aktaran Emir, 2000: 66).

Regresyon aslında matematiksel bir formülasyon ve bunun test edilmesinden ibarettir. Bu matematiksel yapının özü açıklanan bir bağımlı değişken ile bu bağımlı değişkeni açıklayan bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimdir. Denklem de denilen bu matematiksel yapı sayesinde açıklanan ve açıklayan değişkenler arasındaki ilişkiye sebep olan parametre değerleri tahmin edilmektedir. Bu tahminler sayesinde karar alıcıların plan ve politikalarında hangi değişkelere önem verecekleri veya olası durumlarda nasıl pozisyon alacakları belirlenmektedir (Lundberg, 1995: 163; Çağlar, 2007: 25).

Regresyon denklemi en basit haliyle $y = a + bx$ şeklindedir. Burada y, bağımlı değişkene ait değeri, x ise bağımsız değişkenin değerini vermektedir. Denklemdeki a sabit değer olarak da bilinen regresyona ait olan doğrunun kesim değerini ve b'de bu doğrunun eğimini vermektedir (Açıkders, t.y: 19; Klinkenberg, t.y: 1). Bu denklem turizm harcamaları ile kişi başına düşen harcanabilir gelir arasındaki ilişkiyi örnek vererek açıklanabilir. Denkleme göre bağımlı değişken (y) turizm harcamaları iken, x yani bağımsız değişken kişi başına düşen harcanabilir gelirdir.

BÖLÜM 3. TURİZM ARZ VE TALEBİ

İktisadi anlamda ürün, mal ve hizmet bileşenlerinden oluşmaktadır. Sektör veya endüstriler üretim yapısını da şekillendiren bu ürünlerin niteliğine göre isimler almaktadır. Turizm hizmet ağırlıklı endüstrilerin başında gelmekte ve bir hizmet endüstrisi olarak adlandırılmaktadır. Bir hizmet endüstrisi olarak turizmi ekonomik anlamda bir bütün olarak oluşturan pazar dinamikleri turizm arz ve talebidir. Bu anlamda turizm hareketlerinin çıkış ve varış noktalarındaki bileşenler, turizm arzını ve talebini oluşturmaktadır. Turistler turizm talebini oluştururken, bütün dinamikleriyle varış noktaları (destinasyonlar) turizm arzını oluşturur. Bu bağlamda turizmin gelişmesi, ekonomik yapısının analiz edilmesi ve ekonomik getirilerinin maksimize edilmesinin, bu iki kavrama endeksli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm arz ve talep kavramlarının bütün yönleriyle ele alınmasında yarar vardır.

3.1. Turizm ve Ekonomi Etkileşimi

Ekonomi; tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere üç temel endüstriden meydana gelmektedir. Bu endüstrilerin her birinin kendi alt sektörleri ve bu sektörlerinde her birinin altında çok sayıda iktisadi üretim gerçekleştiren işletmeler bulunmaktadır. Bu üretimlerin toplamı ise belli bir dönemde (genellikle 1 yıl) ülke ekonomilerinin toplam parasal değerini vermektedir. Turizm kendi alt sektörleri olması nedeniyle hizmet endüstrisi içerisinde yer almakla birlikte, tek başına bir endüstri olarak ifade edilebilir. Bu endüstriler sağladıkları ekonomik katma değerden dolayı, tarım ekonomisi, sağlık ekonomisi, sanayi ekonomisi ve turizm ekonomisi gibi ekonomik yönü olan isim ve değerlendirmelerle anılmaktadırlar (Yağcı, 2003: 8). Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler nedeniyle, bilgi ve teknolojinin ekonomiye yön verdiği söylenebilir. Hatta yeni ekonomi modeli olarak “Bilgi Ekonomisi” toplumsal işleyişteki yerini almış durumdadır.

Turizm kavramının ilk tanımlamaları yapıldığında konunun iktisadi yönü ağır basmıştır. Ancak turizmin ekonomiye olan katkıları yönüyle çok önemli bir endüstri olduğunun anlaşılması çok eski değildir. 1920'li yılların sonu itibariyle turizm bazı ülkeler için yavaş yavaş iktisadi önem kazanmış ve özellikle dış ödemler bilançolarında kullanılan bir kavram haline almıştır. Daha sonra ekonomik yönü oldukça ağır basan turizm, ekonominin bir inceleme alanı gibi görülmüştür. Bu durum karmaşık ve ayrı bir bilim olma niteliklerine sahip olan turizmin uzun süre bir bilim alanı olarak görülmesine engel olmuştur. Bu bilgiler ışığında turizmi bütünüyle iktisadi bir olay olarak görmek doğru bir yaklaşım olmamakla birlikte, olayın iktisadi yönü oldukça fazla ön plandadır (Toskay, 1989: 53-56).

Turizm ve ekonomi etkileşimi çift yönlüdür. Yani hem turizmin iktisadi, hem de iktisadın turizmi etkilemesi söz konusudur. İlk olarak turizm hareketlerine katılmak için ekonomik bazı şartların var olması ve bireyin bu şartları kullanarak iktisadi davranış sergilemesi söz konusu olabilmektedir. Turizm hareketlerinin tarihsel süreçteki gelişimini hızlandıran ve bugün itibariyle de turizm hareketleri için oldukça önemli olan harcanabilir gelir ve boş zaman kavramlarının ekonomi ve çalışma şartları ile doğrudan ilgisi vardır. Boş zaman ve gelirin nasıl kullanılacağı iktisadi bir karar olup, bireylerin turizme katılımını etkilemektedir. Bireylerin veya hane halkının boş zamanlarını hangi tüketim kalemlerine ve ne kadar ayrılacağı, gelirlerin dağıtımı, hane halkından ne kadar bireyin turizme katılacağı, nasıl bir turistik ürünün talep edileceği gibi konular mikro iktisadi konulardır. Bunlar turizm hareketlerinden önce alınan kararlar olup, turizm hareketlerinin şekillenmesini ve gelişmesini etkilemektedir (Kozak, vd., 2015: 15).

Turizm ve ekonomi arasındaki ikinci etkileşim ise makroekonomik düzeyde ve göstergeler yönüyledir. Turizm geliştiği ülkelerin ekonomilerinde makroekonomik anlamda oldukça önemli etkilere sebep olmaktadır. Bu durumu arz ve talep kaynaklı olmak üzere iki farklı açıdan ele almakta yarar vardır. Turizm talebinin karşılanması ve ekonomik anlamda getiri sağlaması arz yönlü faktörlere bağlıdır. Bu anlamda arz yönlü düşünüldüğünde kaynak stokları, teknoloji, toplumsal (siyasi ve ekonomik) istikrar, toplumun psikolojik davranışları, altyapı ve üstyapı yatırımları gibi toplumsal refahın göstergeleri ve gelir getirici unsurlar turizme bağlı olarak şekillenmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 7-8). Turizm faaliyetleri gerçekleştikten sonra ise ekonomiye gelir, dış

ödemler dengesi, istihdam, enflasyon, diğer reel sektörlere etki, ekonomik kalkınma ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını azaltma gibi çok yönlü etkiler bırakmaktadır (Güngör, 2011: 13-16).

3.1.1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizmin toplumları ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan çok boyutlu olarak etkilediği bilinmektedir. Turizmin etkilerinin yer aldığı çok sayıda çalışma literatürde kendine yer bulmuştur. Konuya ilişkin değişik çalışmalarda farklı değerlendirmeler söz konusudur. Örneğin; Page ve Connell (2014: 281-285) turizmin ekonomik etkilerini dış ödemeler dengesine olan etkilerini, gelir etkisini ve istihdam sağlayıcı etkilerini ekonomik faydalar, enflasyon, endüstriyel bağımlılık, fırsat maliyeti, sızıntı ve mevsimsellik gibi etkilerini ise maliyet kalemi olarak değerlendirmekte ve turizmin etkilerini fayda ve maliyet olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de turizmin ekonomik etkileri genel olarak yapılan bir sınıflandırma biçimi olması nedeniyle parasal (moneter) etkiler ve reel etkiler (Zengin, 2010) olarak iki başlığa ek olarak turizm maliyetleri de elenerek toplam üç kategoride ele alınmaktadır (Zengin, 2010). Sosyal ve çevresel etkilere ise ekonomi dışı etkiler başlığında yer verilmektedir.

3.1.1.1. Turizmin Parasal (Moneter) Ekonomik Etkileri

Turizmin ekonomiye olan parasal (moneter) etkileri ölçülebilen ekonomik etkilerden oluşmaktadır. Turizmin parasal ekonomik etkileri ülkedeki Gayri Safi Millî Hâsıla (GSMH)’yı ve ekonomik büyümeyi tetikleyen etkilerdir. Bu kısımda turizmin parasal etkileri olarak dış ödemeler dengesine, gelirlere, yatırımlara ve iç fiyatlara olan etkiler ele alınmaktadır.

Dış Ödemeler Dengesi: Herhangi bir ülkenin dış dünya ile arasındaki sermaye, teknoloji ve emekten oluşan mal ve hizmet faktör akımlarını göstermektedir. Kısaca bir ülke ile diğerleri arasında parasal sonuç doğuran ilişkiler bütünüdür. Bu ilişkilere dayalı parasal işlemlerin bir yıl için belirli bir sisteme göre kayıtlarının tutulmasına dış ödemler dengesi denir. Dış ödemeler dengesinin alım ve satımlar arasında dengenin (eşitliğin) sağlanmaması esası vardır (Afşar, 2013: 17-18).

Çift kayıt ilkesi gereği kullanılan her hesap bir karşı hesap (aktif-pasif) ile kapatılmaktadır. Böylece söz konusu muhasebe denkliği sağlanmaktadır. Dış ödemler dengesi ile ithalat ile ihracat arasındaki denge sağlanmaya çalışılmaktadır (Aslan, 2015: 131-132). Ödemeler dengesini temelde cari işlemler hesabı, sermaye ve finans hesapları ile net hata ve noksan olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Turizm inşaat, taşımacılık, finans ve diğer hizmet endüstri veya sektörleri ile birlikte cari işlemler hesabının hizmetler hesabı kısmında yer almaktadır (Yılmaz ve Girgin, 2014: 164-165).

Gelişmekte olan ülkelerin dış ödemeler dengesinin sağlanmasında turizmin pozitif yönde oldukça önemli bir yeri vardır. Bu nedenle yeterli turizm kaynağına sahip ülkeler dış turizm gelirleri elde etmek için kayda değer çalışmalar yürütmektedir. Dış turizm gelirlerinin dışardan alınan yatırım veya yardımlara göre üstün olması, belli bir düzeye kadar politik ve ekonomik engellerden uzak kalması, her hangi bir baskı unsurunun olmaması, gelişmekte olan ülkelerin turistik ürünlerin fiyatlarını düzenleme gücüne sahip olması ve diğer mal ve hizmetlerin dış satımlarına göre daha avantajlı olması dış ödemeler dengesi için turizmin önemini gösteren birkaç parametredir. Ayrıca çok fazla döviz getirisi sağlarken, buna karşılık çok az dış girdi sağlamaktadır. Turizmden elde edilen bu dövizler ya üretim endüstrilerinde yâda dış borçları kapatmada kullanılmaktadır. Buda dış ödemeler dengesine olumlu yansımaktadır (Hepaktan ve Çınar, 2011: 145).

Oktayer ve arkadaşları (2007: 87) İki özelliğinin turizmi görünmeyen dışsattım gelirleri bakımında dış ödemeler dengesi için oldukça önemli bir noktaya taşıdığını ifade etmektedir. Bunlardan ilki üretim ve tüketimin eşzamanlı olmasıdır. Böylece dışsattımlarda ortaya çıkabilecek giderler ortadan kaldırılmaktadır. Dolayısıyla turizmden elde edilen gelir ile dışsattım işlemleri arasında bir fark oluşmamaktadır. İkincisi ülkede bulunan bazı tarihi, doğal ve kültürel kaynakların ekonomik olarak değerlendirilmesidir. Turizm olmazsa bu kaynaklardan döviz elde etmek oldukça güçtür.

Turizmin dış ödemeler dengesi üzerindeki etkisi, bu etkiye konu olan ülkenin gelişmişlik durumuna göre farklılık göstermektedir. Dış ödemeler dengesi fazla veren (gelişmiş) ülkeler vatandaşlarını dış turizm hareketlerine katılmaya özendirilmektedir. Böyle harcanan döviz sayesinde fazla veren ödemeler dengesinde dengenin

sağlanmasına çalışılmaktadır. Dış ödemeler dengesi açık veren (az gelişmiş ve ya gelişmekte olan) ülkeler ise vatandaşlarının mümkün oldukça dış turizm faaliyetlerine katılmasını istememektedir. Aksine dış turizm faaliyetleri kapsamında ülkelere turist girişinin daha fazla olmasını istemektedirler. Bu sayede ülkeye çok düşük maliyetli döviz girdisi sağlanması ve açık veren ödemeler bilançosunun dengeye gelmesine katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Gayri Safi Milli Hasıla ve Gelir: GSMH bir ülkede belirli bir süre zarfında (genellikle bir yıl) üretilen toplam mal ve hizmetlerin toplam parasal değeridir. Üretim faktörleri miktarında artış veya faktör başına hasılda meydana gelen artış GSMH’de artışa sebep olmaktadır. GSMH’den bazı vergilerin ve devlet giderlerinin çıkarılmasıyla milli gelir ve kişi başına düşen harcanabilir milli gelir elde edilmektedir (Gürçam, 2018: 151). Bu nedenle bir ülkede mal ve hizmet üretiminde artışın sağlanması hem GSMH, hem de harcanabilir geliri arttırmaktadır.

Turizm ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Bir ülkede kazanılan gelir, turizm faaliyetleri sonucunda başka bir ülkede harcanarak söz konusu ülke için gelir olmaktadır. Turizm endüstrisi bu gelir getirici etkisiyle bir ülkenin GSMH’si üzerine önemli (olumlu) etkiler bırakmaktadır. Etkilerin ne oranda olacağı ise ülkenin gelişmişliği ve turizm endüstrisine olan bağımlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Gelişmiş ülkelerde turizm gelirleri çok yüksek olmasına rağmen, bu gelirlerin GSMH içindeki payı gelişmemiş ülkelere oranla oldukça düşüktür. Bunun sebebi gelişmiş ülkelerin ekonomik yapıları içerisinde GSMH’de payı daha yüksek başka endüstrilerin olmasıdır (Oktayer, vd., 2007: 28; Weaver ve Lawton, 2014: 21).

Turizm hizmet üreten önemli bir endüstri olarak ülkelerin gelişmişlik durumlarına da bağlı olarak GSMH için de oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm hareketlerinde meydana gelen olumlu gelişmeler gelir artışını, gelir artışı ise ilgili ülkede hem GSMH’yi hem de kişilerin gelirlerini arttırmaktadır. Ayrıca harcanabilir gelirlerinde artış olan bireylerin de turizm faaliyetlerine katılmalarının yolu açılmaktadır. Bu anlamda turizm, GSMH ve gelir arasında güçlü bir ilişkisini olduğu söylenebilir. Yarcan (1998: 28) Turizmin GSMH açısından çok önemli olmasına rağmen, GSMH

içindeki payının tam olarak tahmin etmenin zor olduğunu ifade etmektedir. Çünkü iç turizm faaliyetlerinden ne kadar gelir elde edildiği net olarak tespit edilememektedir.

Yatırım: Yatırım kavramı, bir ekonomide belli bir dönem içinde hazır bulunan sermaye malları ile mevcut teçhizatlara yapılan eklemelerdir. Başka bir ifadeyle yatırım, bir ülkede yatırım yapmaya uygun hazır kaynak veya fonların sermaye malı veya teçhizata dönüştürülmesidir. Bir ülkedeki gelirlerin harcanmayan kısmı (tasarruf) yatırımcı veya girişimci tarafından üretim yapılmak üzere yatırıma dönüştürülmektedir. Yapılan yatırım harcamaları ile ülkenin üretim kapasitesinde bir artış meydana getirilmektedir (Gündüz, 2006: 12). Ülkede gerçekleşen yatırımlar hem kamu yatırımları olabileceği gibi hem de özel yatırımlar da olabilmektedir.

Turizm endüstrisinde yatırımların oldukça önemli bir yeri vardır. Burada özellikle üstyapı yatırımlarına değinilmektedir. Turist çeken destinasyonlar turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletmeleri tesis etmek durumundadır. Özellikle turizm pazarından pay alabilmenin önemli koşullarından biride budur. Ünlüöner ve arkadaşları, (2015) bir ülkede turizm ile ilgili üstyapı yatırımlarının genellikle özel sektör tarafında yapıldığı ifade etmektedir. Gelecekle ilgili turizm talebinin ön görülerek uygun ve yeterli üstyapı yatırımlarının yapılması oldukça önemlidir. Çünkü turizm yatırımları gerek maliyet, gerekse zaman açısından zor yatırımlardır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde talep esnekliğinin çok yüksek olmasından dolayı, tesisleşme anlamında ani talep artışlarına kısa vade de cevap verilmesi oldukça güçtür.

3.1.1.2. Turizmin Reel Ekonomik Etkileri

Turizmin reel etkileri direkt sayısal ölçümü zor, ancak ekonomiye katkıları çok fazla olan etkilerdir. Bu etkiler ekonomik büyüme ve gelişmelerin sosyal refah olarak topluma yansımalarını hızlandıran etkilerdir. Örneğin bu etkiler sayesinde bölgesel gelişmişlik farklılıkları ortadan kalkmakta, istihdam artmakta ve altyapı gelişmektedir. Bu etkiler bağlamında turizmin istihdam, diğer sektörlere olan etkiler, altyapı ve bölgesel kalkınma gibi etkilerine değinilmektedir.

İstihdam: İstihdam üretim faktörlerinin tamamının üretimde kullanılmasıdır. İstihdam ile ilgili toplumda bilinen yanlış bir görüş mevcuttur. İstihdam denilince akla sadece iş

gücü gelmektedir. Oysaki iş gücü sadece istihdam kavramı içerisindeki emek faktörünü oluşturmaktadır (Fisunoğlu, 2013: 96). İstihdamda emek faktörünün eksik kalması işsizliği beraberinde getirmektedir.

Bir ülkede bir sektör veya endüstrinin o ülkenin ekonomisi üzerindeki etkilerinin ilk olarak hissedildiği konu istihdam olanaklarına yaptığı katkılardır. Turizm endüstrisinde istihdam olanakları oldukça zengindir, zira bu endüstride emeğin yoğun olarak kullanılması söz konusudur. Özellikle belli alanlar dışında otomasyona başvurmanın zor olduğu, emeği turizm istihdamı açısından daha kıymetli bir hale getirmektedir. Zira gelişen teknoloji nedeniyle birçok alanda personel istihdamının yerini makine, mekanik veya otomasyon sistemleri almaktadır (Mill ve Morrison, 1992: 294). Yıldırım (2008: 38) ise bu bilgileri destekler nitelikte turizm endüstrisinde istihdamın yüksek olmasını emek yoğunluk, düşük ücretli de olsa çok fazla iş imkanını barındırma, yarı zamanlı ve geçici nitelikte fazla iş olması nedeniyle kısa süreli işlerde çalışmak isteyenlere fırsatlar sunma ve sezonluk da olsa bazı dönemlerde çok yoğun turist akımından dolayı planlanandan fazla işgücüne gerek duyulması olmak üzere dört sebeple açıklamaktadır.

Emek yoğun olan turizm endüstrisinde vasıflı veya vasıfsız, kayıt dışı veya kayıtlı istihdam söz konusu olabilmektedir. Bu yönüyle üretim faktörlerinden emeğin turizm endüstrisinde kullanımı oldukça yaygındır. Dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte turizmde gerek arz gerekse talep yönlü gelişmelerin olacağı da tahmin edilebilir. Böylece hem turizm endüstrisindeki istihdam olanaklarının artacağı, hem de insanların gelir elde edecekleri söylenebilir (Oktayer, vd., 2007: 27). Endüstrideki bu yüksek istihdam olanaklarına rağmen bazı sorunların olduğunu da söylemek mümkündür. Örneğin, turizmdeki gelişmelere paralel olarak turizm eğitiminde gelişmeler yaşanmakta ve endüstride çalışacak nitelikli personelin istihdam edilme olanakları artmaktadır. Ancak işletmeler çalışanların ücret ve özlük hakları konusunda çok iyimser bir tutum sergilemedikleri için çok sayıda turizm mezunu nitelikli yetişmiş eleman ilgili işletmelerde çalışmaya sıcak bakmayabilmektedir. Bununla birlikte, hizmet ağırlıklı yapısı nedeniyle toplumda turizm istihdamı ile ilgili azda olsa olumsuz bir imajın olması, özellikle gençlerin turizm ile ilgili işlerde çalışma arzularını olumsuz etkileyebilmektedir.

Turizm endüstrisinin istihdama etkileri istihdamın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda turizm ile ilgili üç tip istihdamdan söz edilebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yanardağ ve Avcı, 2012: 43);

- **Doğrudan İstihdam:** Turizminin ana ve yardımcı faaliyet alanları ile ilgili olan istihdam imkânları doğrudan istihdam olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda, konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, hediyelik eşya, ulaştırma, yat ve marina gibi işletmeler tarafından sağlanan istihdam doğrudan istihdam olarak adlandırılır.
- **Dolaylı İstihdam:** Turizm endüstrisinin mal ve hizmetleri sunarken destek aldığı diğer sektör işletmelerinde oluşan istihdam türü dolaylı istihdamdır. Örneğin; tarım, inşaat, mobilya, tekstil ve gıda gibi otelleri besleyen alanlarda oluşan istihdam türü bunlardan birkaçıdır.
- **Uyarılmış istihdam:** Turizm sayesinde diğer iki istihdam türünden elde edilen gelirlerin yatırım veya harcama yoluyla ekonomide yeni istihdam olanakları oluşturması uyarılmış istihdam olarak ifade edilmektedir.

Turizm istihdamı ile ilgili bazı olumsuz durumlar da söz konusudur. Örneğin bazı bölgelerde turizm mevsimsellik özelliği gösterdiğinden, istihdamın yılın tamamına yayılması söz konusu olmamaktadır. Bununla birlikte, turizm endüstrisinde personel devir hızı da oldukça yüksektir. Bu durum turizm-istihdam etkileşimini olumsuz etkileyen hususlardan biridir. Ayrıca, turizm çalışanlarının özlük hakları ve sosyal imkânlarının kısıtlı olması da iş imkânları olmasına rağmen insanların turizmde çalışmaya çok sıcak bakmalarını zorlaştırmaktadır.

Diğer Sektörlere Etki: Turizm endüstrisi genel anlamda diğer endüstri ve sektörleri de genellikle olumlu olarak etkilemektedir. Ekonomik yapı bir bütün olarak düşünüldüğünde, endüstri, sektör ve hatta işletmelerini bile birbirlerini etkileyecek bir bağlılık içerisinde olmaları doğal karşılanabilir. Turizmin etkilediği diğer sektörler tarım, sanayi ve hizmetler olarak ele alınabilir. Turizmin bu sektörlerle olan etkileri aşağıdaki gibi ele alınabilir (Samırkaş ve Bahar, 2013: 12-14; Kozak, 2015: 119);

- **Tarım:** Turizmin tarım sektörüne etkileri daha çok gelir ve istihdam düzeyinde görülmektedir. Özellik turizmin giderek gelişmesi ve turizm talebinde meydana

gelen artış, turistlerin tüketim ihtiyaçlarını da arttırmıştır. Bu ihtiyaçların başında ise yiyecek ve içecek gereksinimleri gelmektedir. Tarım ürünlerinin yiyecek ve içecek ihtiyacını gidermede doğrudan veya hammadde olarak kullanılması, turizmden dolayı tarım ürünlerinin kalitesinin, tarım istihdamının ve tarım sektöründeki gelirlerin artmasına aracılık etmektedir. Bu durum tarım istihdamının farklı coğrafyalara olası göçlerini de engelleyen bir durumdur. Turizmin tarıma etkisi fırsat maliyet gibi bir problemi beraberinde getirmektedir. Turizm nispeten daha kolay olduğu için tarımdan iş gücünün çekilmesi söz konusudur. Ayrıca arazi kullanım tercihinin de değişmesi bu bağlamda turizmin tarım sektörüne olan olumsuz etkilerinden bir tanesidir. Örneğin verimli tarım arazileri, turizm yatırımları sonucu kaybedilebilmektedir.

- **Sanayi:** Turizm, tarım sektörünü etkilediği gibi sanayi sektörünü de etkilemektedir. Gerek ara tüketim malları gerekse yatırım malları üreten tüm sanayi işletmeleri turizmdeki gelişmelerden olumlu anlamda etkilenmektedir. Örneğin; inşaat malzemeleri, mobilya, dokuma, kimyasal madde üreten sanayi işletmeleri başta otel işletmeleri olmak üzere turizm işletmelerinden talep alabilmektedir. Talebin çok fazla olması bu sanayi işletmelerinin kapasite artışına gitmelerine bile sebep olabilir.
- **Hizmetler:** Hizmet üreten bir endüstri olan turizm diğer birçok hizmet dallarından yaralanmakta ve onları olumlu anlamda etkilemektedir. Özellikle hediyelik eşya, araç kiralama ve ulaştırma gibi işletmeler turistik ürünün tamamlayıcılarıdır. Bununla birlikte, sağlık, güvenlik, haberleşme, eğitim ve sigorta gibi birçok hizmet alanında turizmdeki gelişmelerin olumlu etkilerini görmek mümkündür.

Altyapı: Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için sadece tarihi, doğal, kültürel veya turist çekici diğer unsurların varlığı yeterli olmamaktadır. Turist bu çekicilikleri görmeye geldiği destinasyonda birçok temel veya özel ihtiyacının giderilmesini beklemektedir. Turistik ürünün bileşik ürün niteliğine sahip olması ve birçok dinamiği barındırmasında, bu isteklerin önemli bir yeri vardır. Birleşik ürün niteliğine sahip turistik ürünün en önemli bileşenlerinden biri de altyapı hizmetleridir.

Altyapı turizm faaliyetlerinin de en önemli mihenk taşlarından biridir. Bir turistik destinasyonun turistik gelişiminin en önemli işaretlerinden biri de bu altyapı hizmetleridir.

Ulaşım başta olmak üzere birçok yerel hizmet altyapı faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. Bu anlamda su, elektrik, enerji, kanalizasyon, ulaşım, iletişim ve haberleşme gibi birçok konu altyapı faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. Bu faaliyetlerin her biri gündelik yaşamı kolaylaştıran ve insan yaşamında olması gereken unsurlardandır (Olalı ve Timur, 1988: 161; Selçuk, 2015: 139).

Altyapı hizmetleri genel olarak kamu kurumları tarafından yapılması gereken faaliyetlerdir. Sosyal yaşamın genel işleyişi ile ilgili olan bu hizmetler, aslında bir bölge veya ülkedeki insanların da gündelik yaşamında olması gereken zaruri hizmetlerdir. Bu faaliyetler genellikle görünmeyen hizmetler olup ekonomik ve sosyal gelişmenin de birer göstergesidir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 66). Altyapının insanların gündelik yaşamlarındaki bu önemine rağmen, birçok toplumda bu konuya dair önemli eksiklikler bulunmaktadır. Turizmin altyapıya etkileri de tam bu noktada başlamaktadır. Birçok destinasyonda yerel halkın talepleri dikkate alınarak yapılmayan altyapı hizmetleri, turistik gelişmenin sağlanması için çok kısa sürelerde gerçekleştirilmektedir. Böylece turizm sayesinde altyapı gelişmekte ve hem turistler hem de yerel halk bunlardan yararlanmaktadır.

Bölgesel Gelişmişlik/Bölgesel Kalkınma: Bir ülkedeki bölgeler gelişmiş, az gelişmiş ve gelişmemiş bölgeler olarak üçe ayrılabilir. Böyle bir ayrımın gidilmesini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Sanayileşme, eğitim, altyapı ve hizmetlerin nitelik ve düzeyleri bu faktörlerden birkaçıdır. Bütün ülkelerin nihai amaçlarından biri de ülkenin değişik bölgeleri arasındaki gelişmişlik farklılıklarının giderilmesini sağlamaktır. Turistik kaynaklara sahip bölgelerde turizm yatırımlarının artması, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi noktasında turizme oldukça önemli bir misyon yüklemektedir. Diğer endüstri veya sektörlerle ilgili yeterli kaynağa sahip olamayan veya olanları olumlu değerlendiremeyen, gelir düzeyi iyi olmayan ve ekonomik gelişme ihtimali düşük olan bölgeler turizm sayesinde belli bir gelişmişlik düzeyine ulaşabilmektedirler. Özellikle turizm endüstrisinde doğa, tarih, gelenek ve sosyal yapı gibi ekonomik kazanca dönüşümü çok kısıtlı kaynakları içermesi bu durumu beslemektedir (Weaver ve Lawton, 2014: 234-235; Usta, 2014: 70).

Turizmin bölgesel gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırmasını, sadece ekonomik katkı veya bölgesel gelişmişlikle açıklamak yeterli olmayabilir. Artan ekonomik gelişmişlik düzeyi bölge halklarının sosyal yaşamlarında da hissedilir etki bırakmaktadır. Kalkınmanın destekleyici unsurları olan sosyal yaşam, kültür düzeyi ve hayat standartlarının iyi bir seviyeye gelmesi gibi hususlar, turizmden etkilenen ve bölgesel kalkınmayı tetikleyen unsurlardır. Özellikle gelişen altyapı faaliyetleri ve bunun yanında diğer hizmetler de (su, atık, enerji, iletişim, ulaşım vb.) turizm sayesinde gelişerek bölgesel gelişmişlik ve kalkınmayı sağlayarak bölgeler arası farkların azalması sürecini hızlandırmaktadır (Zengin, 2010: 117). Nitekim Lundmark (2006: 197) Turizmin bir bölgeye veya yöreye hem bölgesel kalkınma hem de gelişmişlik anlamında önemli olumlu katkılarının olduğunu vurgulamaktadır.

3.1.1.3. Turizm Ekonomisinin Maliyetleri

Turizmin ülkelerin ekonomilerine ekonomik riskleri barındıran önemli maliyetleri de olmaktadır. Bu maliyetlerin iyi analiz edilmesi ve gerekli önlemlerin alınarak turizmin ekonomiye olumlu yansımalarını arttırmaya önemli katkılar sağlar. Bu bölümde turizm ekonomisinin maliyetleri olarak enflasyon, fırsat maliyeti, turizme bağımlılık, dış alım eğilimlerindeki artış, mevsimsellik ve dışsallık/sızıntı konular ele alınarak açıklanacaktır;

Enflasyon: Bir ekonomideki fiyatlar genel seviyesinin sürekli artışı enflasyon olarak tanımlanmaktadır. Enflasyon kavramı gelir dağılımı ve ödemeler dengesini bozucu, tasarruf oranlarını azaltıcı ve ulusal paradan kaçış gibi etkileriyle ekonomiyi olumsuz etkilemektedir (Afşar, 2013: 14-17). Altınışık (2004: 4) ise kavramı cari fiyat seviyelerinde toplam talebin toplam arzdan daha fazla olması olarak açıklamaktadır. Enflasyon kavramı; bir ekonomi de kaynak dağılımı, tasarruf, yatırım ve gelir dağılımına, ekonomimin gelişimine olumsuz etki eden ve ekonomik dengeyi sarsan bir kavramdır. Enflasyonun önüne geçilmediği takdirde, bir ülkede ekonomik ve siyasi krizlerin ortaya çıkma olasılığı oldukça yükselmektedir (Karaçor, 1999: 5).

Tablo 3.1. Turizm-Enflasyon Etkileşimi (Yılmaz ve Girgin, 2014: 185-188)'den uyarlanmıştır.

| DURUMLAR | GERÇEKLEŞEN KOŞULLAR |
|--|---|
| <i>Turistik Gelişimin Enflasyonist Baskı Oluşturma Koşulları</i> | <ul style="list-style-type: none"> Turizmden elde edilen net döviz gelirleri döviz giderlerinden daha az olması Turizm endüstrisi ekonominin diğer alanlarında çalışanlar için önemli değerlendirilir ve turizmi öncelikli alan olarak görüp buna göre hareket edilmesi Turizmden sağlanan net döviz kuru 1'den küçük olduğunda, turizm nedeniyle harcanan ulusal para miktarı |
| <i>Turizm Endüstrisinin Enflasyondan Etkilenmesi</i> | <ul style="list-style-type: none"> Enflasyon nedeniyle oluşan fiyat istikrarsızlığı dış turizm talebini olumsuz etkiler. Enflasyon ortamında işgörenlerin nominal ücretleri artsa da, reel ücretlerde düşüş meydana gelir. Bu durumda işgören tatmini düştüğünden, iş verimi ve hizmet kalitesi de düşer. Enflasyon ortamında girişimciler turizm yatırımları yerine alternatif yatırım olanaklarına başvurabilir. Bu durumda kaynak dağılımı olumsuz etkilenir. Fiyat artışları nedeniyle turizm talebinde düşüş yaşanması, büyük maliyetli yatırımlar olan konaklama tesislerinin yatırım geri dönüşüm süresini ve karlılığı olumsuz etkileyeceğinden, girişimcilerin turizm yatırımları fikrini olumsuz etkiler. Turistik ürünlerin üretiminde kullanılan girdilerin fiyatlarında enflasyon kaynaklı olarak meydana gelebilecek bir artış turizm talebine olumsuz bir şekilde yansır. Paranın satın alma gücü azaldığından ülkenin iç turizm talebi enflasyondan olumsuz olarak etkilenir. Paranın satın alma gücü düşse de, durumun ülkenin dış turizm talebine çok olumsuz etkisi olmaz. Belki enflasyon oranı ülke parasının değer kaybına oranla fazla olursa dış turizm talebinde biraz gerileme olabilir. |
| <i>Turistik Tüketimin Enflasyon Üzerindeki Etkileri</i> | <ul style="list-style-type: none"> Turizm talebi veya harcamalarında artış olması ülke ekonomisinde genel enflasyonu tetikler. Zamana ve mekâna bağlı olarak turizmin kısa süreli ve sınırlı bölgelerde enflasyona bölgesel enflasyona sebep olduğu söylenebilir. Özellikle mevsimselliğin de etkisiyle zamansal bir enflasyondan söz edilebilir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu yöre veya bölgelerde de enflasyonun belli alanlarda da kendini gösterdiği görülmektedir. |
| <i>Turizmden Kaynaklanan Enflasyonun Turistik Ürün Fiyatları Üzerindeki Etkileri</i> | <ul style="list-style-type: none"> Turistik ürünlerin girdi fiyatlarındaki artış enflasyona sebep olabilir. Fiyatlar genel seviyesindeki artış turistik talepteki artış nedeniyle olabilir. Fiyatlar genel seviyesindeki turizm endüstrisindeki maliyet artışlarından kaynaklanıyor olabilir. Dış turizm bilançosunda pasif artanın olması enflasyonu tetikleyebilir Talep ile yatırım arasında ortaya çıkan zaman kaynaklı denge problemi fiyatlar genel seviyesini yükseltebilir. |

Turizm açısından bakıldığında, bir ülke veya bölgede turizm faaliyetlerinin giderek gelişmesi hem mal ve hizmet talebini, hem de üretim faktörü talebini arttırmaktadır. Bu durum üretim faktörlerinin maliyetini arttırmanın yanında, talebi karşılayacak arzın sağlandığı zaman kadar mal ve hizmetlerdeki fiyat artışlarına da neden olmaktadır

(Selçuk, 2015:126). Turizm nedeniyle başta emlak ve gıda olmak üzere, birçok alanda maliyet ve fiyat artışları meydana gelebilmektedir. Maliyet artışları üretici firmaları zor durumda bırakırken, fiyat artışları ise yerel halkı zor durumda bırakmaktadır.

Turizm ile enflasyon arasında karşılıklı olarak birbirini etkileyen ve belli özel durumları olan bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki Tablo 3.1'de açıklanmaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişki çift taraflı olabilmektedir. Yani turizmdeki fiyat ve maliyet artışları enflasyona sebep olabilmektedir. Bunun yansısı turizmden bağımsız ortaya çıkan enflasyon ortamı da turizm endüstrisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Fırsat Maliyeti: Fırsat maliyeti herhangi bir üretim veya yatırımın yapılması mümkünken, bunların yerine başkalarının yapılmasıdır. Vazgeçilen üretim veya yatırım fırsat maliyeti olarak ele alınmaktadır. İktisadi bir kavram olarak fırsat maliyetinde kıt kaynakların etkin kullanımı oldukça önemlidir. Turizm endüstrisinde de ilgili (üretimle ilgili) paydaşların, belirli miktardaki (kıt) yatırım fonlarından mümkün olan en iyi verimi sağlamaları fırsat maliyeti kavramının pratik uygulama yöntemlerinin bulunmasıyla ilgilidir. Çünkü turizmde oluşturulabilir fon kaynakları kısa ve orta vadede uygulanabilir başka faaliyet alanlarına da tahsis edilebileceği için turizm yatırımlarının sağlayacağı yararların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinin getirisi ile diğer endüstrilerin getirileri karşılaştırıldıktan sonra yatırımların yapılması daha yararlı olabilir (Çeken, 2016: 153).

Turizmin en önemli maliyetlerinden biri fırsat maliyetidir. En basit anlamıyla bir vazgeçme maliyeti olan fırsat maliyetinde, ülkeler bazen çok daha yararlı olabilecekken bazı sektör veya endüstrilere yatırım yapmayabilmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonda turizm geliştirilirken vazgeçilmiş başka yatırım alanları olabilmektedir. Örneğin kırsal kalkınmanın bir aracı olarak zaman zaman kırsal bölgelerde turizm yatırımları gerçekleşmektedir. Yatırım öncesi ve sonrası faaliyetler için araştırma ve değerlendirmeler yapılmayan bu yatırımlar çoğu zaman kısa süreli bir hevesin ürünü olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yatırımların da kısa süreli olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Belli bölgelerde kronikleşmiş bu uygulamaların kırsal bölgelerdeki getirisi yüksek tarım ve hayvancılık gibi sektörleri olumsuz etkiledikleri söylenebilir.

Aşırı Bağımlılık: Turizm kaynaklarına sahip destinasyonlar turizm faaliyetlerinden yararlanmak adına çalışmalar yürütmektedirler. Bu anlaşılır bir durumdur, çünkü turizm faaliyetleri arttıkça bir ülkenin ulusal gelir ve istihdam gibi ekonomiyi düzenleyen iki önemli unsurda olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Turizmin olumsuz etkileri ve maliyetleri olsa da gelir getirici etkisi ve istidama yaptığı olumlu katkılar nedeniyle ülkeler turizme oldukça fazla önem verebilmektedirler.

Turistik kaynakları güçlü olan ülkeler elbette turizme önem vermelidir. Ancak ülkeler ekonomilerini sadece turizme bağlı olmaktan kurtarmak ve ekonomik kaynaklarını çeşitlendirmek durumundadır. Çünkü turizm endüstrisi oldukça kırılgan bir yapıya sahiptir. Özellikle ekonomisi turizme bağımlı olan gelişmemiş yâda az gelişmiş toplumlar, herhangi bir sebeple turizm faaliyetlerinde meydana gelecek bir daralmada çok zor anlar yaşamakta ve ekonomik krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir (Avcıkurt, 2015: 54). Ekonomik, sosyal, siyasal, politik veya doğal herhangi bir krizin yaşanması, bir destinasyona olan talebi başka destinasyonlara kaydırabilmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin geldiği noktada bu durum çok kısa sürelerde yaşanabilmektedir. Bu nedenle ülkelerin ekonomilerini çeşitlendirmeleri ve turizm veya başka bir sektör veya endüstriye bağımlı olmamaları gerekmektedir.

Dış Alım Eğiliminde Artış ve Sızıntılar: Turizm olayı karşılıklı etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir olgudur. Özellikle kültürel anlamda yaşanan paylaşımlar, yerel halkta dış alım eğilimini artırmaktadır. Bununla birlikte uluslararası sermaye sahibi işletmelerin bazı uygulamaları da sızıntılara neden olabilmektedir. Dış alım eğilimi ve sızıntıları artıran turizm kaynaklı uygulamalardan bazıları aşağıdaki gibidir (Çeken, 2016: 158);

- Turistlerin yeme-içme alışkanlıkları için kendi kültürlerine uygun ürün tercih etmeleri, işletmeleri bu ürünleri ithal etmek durumunda bırakmaktadır.
- Turistlerin kendi kültürlerine uygun tüketimlerine zamanla yerel halk da alışmaktadır.
- Turistik yatırımlarda mobilya ve dekorasyon gibi konularda ithal malzeme kullanılabilir. Bu da dış alımı arttırarak döviz çıkışına sebep olabilmektedir.

- Yabancı sermayeli işletmeler artmaktadır. Elde edilen kârlar, kâr transferi yapılarak sermaye sahibi ülkeye gönderilmekte ve bu sızıntılara sebep olmaktadır.
- Yabancı sermayeli işletmelerde yabancı uyruklu personel çalıştırılabilmektedir. Bu çalışanlar aldıkları ücretleri kendi ülkelerine götürmekte ve döviz çıkışı nedeniyle sızıntılar meydana gelmektedir.

Mevsimsellik: Mevsimselliğin olumsuz olarak etkilediği en büyük endüstri turizmdir. Özellikle bazı turizm türlerinin yılın belli dönemlerinde yapılma zorunluluğu, turizmdeki bu yapısal sorunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle kışın (kar yağışına bağlı) yapılması zorunlu olan kış turizmi ile sıcak hava koşullarına bağlı olarak gerçekleşen kitle (deniz kum güneş) turizmi mevsimselliğe en çok bağlı olan turizm çeşitleridir. Mevsimselliğin turizm endüstrinde sebep olduğu bazı maliyetler aşağıdaki gibidir (Ozan ve Bahar, 2014: 176);

- Mevsimsellik nedeniyle bazı bölgelerdeki işletmeler faaliyetlerini farklı alanlara kaydırmakta veya belli bir süreliğine ara vermektedir. Turizm işletmelerinin gelirleri bu dönemlerde ya azalmakta ya da hiç gerçekleşmemektedir.
- Mevsimsellik özelliğine bağlı olarak geçici işsizlik meydana gelebilmektedir.
- Yatırımcıların yatırım yapma fikirlerini olumsuz etkileyebilmektedir.
- Kapasite artırımını olmamakta, böylece ulusal gelirlerde de düşüşler meydana gelebilmektedir.

Destinasyonlar mevsimselliğin giderilmesi ve turizmin yılın tümüne yayılması için çalışmalar yapmaktadır. Örneğin kış otelleri doğayı ön plana çıkararak özellikle Ortadoğu turistini çekmeye çalışmaktadır. Kıyı kesimlerinde kültür, tarih ve mutfak gibi öğeler ön plana çıkarılarak bu kaynakları merak edenlerin bölgeleri ziyaret etmelerini sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu durumun kısa sürede çözüme kavuşması ve tam anlamıyla ortadan kalkması zor görünmektedir. Ancak uygulamaların başarılı örnekleri de söz konusudur. Örneğin; kış turizminde oldukça ön planda bulunan destinasyonlardan biri olarak Kartepe’de turizm faaliyetleri 12 aya yayılmaya çalışılmaktadır. Özellikle Ortadoğu’dan gelen doğa meraklısı Arap turistler yaz aylarında bölgeyi çok sık ziyaret etmektedir. Aynı şekilde bir kıyı turizmi destinasyonu olan Antalya, kış

aylarındaki tur programlarında da yer almakta ve özellikle üçüncü yaş turistlerince tercih edilmektedir.

Dışsal Maliyetler: Dışsal maliyetler genellikle turizm faaliyetlerinin turist çeken destinasyonlara çevre ve sosyo-kültürel anlamda yaptıkları etkilerle ilgilidir. Özellikle taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir turizm gibi uygulamalarla bu etkiler en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Ancak tüm bu uğraşlara rağmen turizm olgusunun çevresel ve sosyo-kültürel anlamda destinasyonlara maliyetler yüklediği de bir gerçektir.

Turizm faaliyetlerinden kaynaklanan en büyük tahribat çevre üzerindedir. Özellikle turizm endüstrisinden kaynaklanan atıkların ortadan kaldırılması için destinasyonlardaki kamu ve özel sektör kurum veya işletmeler bir takım maliyetler yüklenmektedirler. Emek yoğun olan turizm işletmelerinde emek talebi arttıkça, çalışanlara ödenen ücretlerde azalma olabilmektedir. Fiziki taşıma kapasitesinin aşılması durumunda yerel halkın veya kamunun sahip olduğu kaynakların tahrip edilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda bakım onarım ve koruma maliyetlerinde artış anlamına gelmektedir. Fiziki taşıma kapasitesinin diğer önemli etkisi yerel halk ve turistlerin ortak kullandığı hizmetler olan altyapı hizmetleri üzerine olup, belli bir noktadan sonra bu hizmetlerin yetersiz kalması sorunuyla karşılaşılabilir. Eksikliklerin giderilmesi için katlanılacak olan maliyetler oldukça yüksek olabilmektedir (Çeken, 2016: 159). Bu maliyetlerin yanında turizm faaliyetlerinin sosyal taşıma kapasitesi bağlamında oluşturduğu maliyetler de oldukça büyüktür. Turizm olgusunda destinasyonların yerel-küresel dengesini sağlamaları önemlidir. Aksi halde kültürün, sosyal yaşamın ve yerel değerlerin yozlaşması gibi bir tehlike söz konusu olabilmektedir. Böyle bir durumda zorda olsa üstesinden gelen ekonomik ve çevresel maliyetlerin aksine daha büyük ve katlanılması güç maliyetler ortaya çıkabilmektedir.

3.1.1.4. Turizmin Ekonomi Dışı Etkileri

Turizm olayını sadece iktisadi etkileri bakımından ele almak yanlış ve eksik anlamalara yol açabilir. Turizm, ekonomik yönü yanında, sosyal, kültürel, fiziksel ve çevresel yönleri de ağır basan bir olgudur. Turizm olayını anlamının önemli yollarından biri de turizmin etkilerini tüm yönleriyle öngörmekten geçer. Turizmin başta kültürün

yozlaşması veya kirlenmesi olmak üzere kültürel, aile yaşamı ve sosyal yapıya olan etkileri mevcuttur. Ayrıca turizmin doğal alanların korunması ve tarihi sahiplenme bilinci gibi etkilerle çevreden etkilenen ve çevreyi etkileyen yönünün olduğu da iktisat dışı etkilerinin olduğu da bilinmektedir. Ancak mevcut çalışmanın konusu itibariyle turizmin iktisat dışı etkileri üzerinde daha detaylı durulmayacaktır.

3.1.2. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Türkiye ekonomisinde turizmin yeri ve önemini gösteren oldukça fazla veri ve göstergeler söz konusudur. Özellikle istihdam, gelir, dış ticaret açıklarını kapatma payı, GSMH içindeki oranı gibi istatistikler en belirgin göstergelerden bazılarıdır. Bu göstergelerden istihdamın etkisini ölçmek ve belirlemek diğerlerine göre daha zordur. Bunun birkaç önemli sebebi vardır. Öncelikle turizm istihdamının doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere birkaç türünün olması bu durumu zorlaştıran en önemli sebeplerin başında gelmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’de turizmde istihdam istatistiklerinin genel olarak hizmetler istihdamının içerisinde verilmesi de istidamın ülke ekonomisindeki öneminin tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca emek yoğun bir endüstri olması, personel devir hızının yüksek olması da turizm istihdamının net olarak tespit edilmesi ve ülke ekonomisindeki yerinin tespit edilmesini güçleştirmektedir.

Türkiye’de turizm istihdamı yüksek olmakla birlikte bunun tespit edilmesi oldukça güçtür. Personel devir hızının yüksek, turizm istihdamının doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olarak üç şekilde de olma ihtimali, kayıt dışı istihdamın olması ve turizm istihdamının genel olarak hizmetler grubu içerisinde ele alınması bunun birkaç önemli sebebidir.

Samırkaş ve Bahar (2013: 12) turizm endüstrisi ile ilgili sektörlerde 1980 yılında 80 bin kişinin çalıştığını ifade etmektedir. 1988 yılında bu sayı 140 bine çıkmıştır. 1995 yılında 200 bin civarında olan bu sayı 2001 yılında 1.7 milyonu doğrudan olmak üzere toplam 2.5 milyon ve 2003 yılında ise aşağı yukarı 3 milyon kişiye ulaşmıştır.

2000’li yıllar itibariyle turizmi istihdamının da içerisinde bulunduğu hizmetler grubu istihdamı Türkiye istihdamına yaklaşık %50-60 aralığında değişen oranlarda katkı

sağlamaktadır. Türkiye’de doğrudan turizm istihdamının 2005 yılından 2015 yılına %29’luk bir artışla 474 bin kişiden 614 bin kişiye yükselmiştir. UNWTO verilerine göre; Türkiye’nin doğrudan turizm istihdamının 2020 yılında 791 bin, 2025 yılında ise 915 bin civarında olacağı öngörülmektedir. Dolaylı istihdam verileri de dikkate alındığında Türkiye’de turizm istihdamın 2 milyon seviyelerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Şit, 2016: 11).

Tablo 3.2. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payları 2000-2017 (TÜRSAB, 2019)

| YILLAR | Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı | YILLAR | Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı |
|--------|--|--------|--|
| 2000 | 2,9 | 2001 | 5,3 |
| 2002 | 5,4 | 2003 | 4,5 |
| 2004 | 4,4 | 2005 | 4,2 |
| 2006 | 3,5 | 2007 | 3,2 |
| 2008 | 3,4 | 2009 | 4,1 |
| 2010 | 3,4 | 2011 | 3,6 |
| 2012 | 3,7 | 2013 | 3,9 |
| 2014 | 4,3 | 2015 | 6,2 |
| 2016 | 2,6 | 2017 | 3,1 |

Tablo 3.2’de 2000 yılı ve sonrasında Türkiye için turizm gelirlerinin GSMH içindeki payları verilmektedir. Veriler elde edildiğinde en güncel veri 2017 yılına ait verilerden oluşmaktadır. Ele alınan zaman periyodu içinde turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranın %2,6 ile 6,2 arasında değerler aldığı görülmektedir. GSMH içindeki diğer sektör veya endüstrilerin üretim durumu, genel ekonomik kriz, turizm gelirlerinde düşüşe sebep olabilecek her türlü ekonomik, sosyal veya politik krizler, ya da doğal ve beşeri olaylar bu oranı etkileyebilmektedir. Ancak tüm bu bilgilerin yanında, tablo 8’de yer alan bilgiler de göz önüne alındığında Türkiye’nin GSMH’si içinde turizm endüstrisi önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü %1’in üstüne çıkan her üretim birimi GSMH için oldukça önemlidir.

Türkiye’de turizm gelir ve giderleri ile bunların ithalat ve ihracata oranlarının gösteren veriler Tablo 3.3’te yer almaktadır. 2000 yılından sonraki süreçlerle ilgili olan bu verilerin elde edildiği dönemde en son veriler 2016 yılına ait olduğu için bu veriler 2016 yılı ile sınırlandırılmıştır. Özellikle 2001 yılı sonrasında turizm gelirlerinin sürekli 10 milyar doların üzerinde olduğu görülmektedir. 2013 yılından 2015 yılına kadar ki süreçte ülkede turizm gelirleri 30 milyar doların üzerine çıksa da, 2016 yılında Türkiye’nin uluslararası düzeyde yaşadığı krizlerin yanında kendi içerisinde ve

sınırlarındaki ülkelerde yaşanan ekonomik, siyasi ve askeri krizler ve terör olayları sebebiyle, 22 milyar dolar seviyelerine gerilemiştir.

Tablo 3.3. Türkiye Turizm Gelir ve Giderlerinin İthalat ve İhracata Oranı (Milyon \$) 2000-2016 (TÜRSAB, 2019)

| Yıllar | İhracat | Turizm Gelirleri* | Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%) | İthalat | Turizm Giderleri | Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%) |
|--------|-----------|-------------------|--|-----------|------------------|--|
| 2000 | 27.774,9 | 7.636,0 | 27,5 | 54.502,8 | 1.711,0 | 3,1 |
| 2001 | 31.334,2 | 10.066,5 | 32,1 | 41.399,1 | 1.738,0 | 4,1 |
| 2002 | 35.081,1 | 11.900,9 | 33,9 | 51.553,8 | 1.880,0 | 3,7 |
| 2003 | 46.877,6 | 13.203,1 | 28,2 | 69.339,7 | 2.113,3 | 3,1 |
| 2004 | 63.167,0 | 15.887,7 | 25,1 | 97.539,8 | 2.524,0 | 2,6 |
| 2005 | 73.476,4 | 18.153,5 | 24,7 | 116.774,2 | 2.870,4 | 2,5 |
| 2006 | 85.534,7 | 16.850,8 | 19,7 | 139.576,2 | 2.742,3 | 2,0 |
| 2007 | 107.271,8 | 18.487,0 | 17,2 | 170.062,7 | 3.259,6 | 2,0 |
| 2008 | 132.027,2 | 21.950,8 | 16,6 | 201.963,6 | 3.506,8 | 1,7 |
| 2009 | 102.142,6 | 21.249,3 | 20,8 | 140.928,4 | 4.145,7 | 2,9 |
| 2010 | 113.979,5 | 20.806,7 | 18,3 | 185.541,0 | 4.825,2 | 2,6 |
| 2011 | 134.906,9 | 23.684,2 | 17,6 | 240.842,0 | 4.631,5 | 2,0 |
| 2012 | 152.378,5 | 25.858,1 | 17,0 | 236.545,0 | 3.693,4 | 1,6 |
| 2013 | 157.610,2 | 34.305,9 | 21,3 | 242.177,1 | 5.253,6 | 2,1 |
| 2014 | 151.802,6 | 32.309,0 | 21,8 | 251.661,3 | 5.470,4 | 2,2 |
| 2015 | 143.934,9 | 31.464,8 | 21,9 | 207.203,4 | 5.698,3 | 2,8 |
| 2016 | 142.606,2 | 22.107,4 | 15,5 | 198.601,9 | 5.049,8 | 2,5 |

*Yerli turistlerden (vatandaş) elde edilen gelir dâhil edilmemiştir.

TÜİK (2019) verilerine göre 2017-2018 döneminde bu durumda düzelmeler meydana gelmiş ve 2017 yılı için turizm gelirleri 26 milyar dolaylarında iken, 2018 yılında tekrar 30 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır. İhracat gelirlerinin de yer aldığı Tablo 3.3'ten de anlaşılacağı gibi 2007 yılı sonrası iniş çıkışlar olmakla birlikte, ihracat gelirleri 100 milyar dolar ile 160 milyar dolar arasında değişen değerler almıştır. Burada önemli olan husus turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine orandır. Çünkü bir ülkede turizmin sahip olduğu ekonomik gücün en önemli göstergelerinden biri de turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payıdır. 2000 yılı ve sonrasında turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı %15,5 ile 33,9 arasında değişen değerler almaktadır. Ortalama oran ise yaklaşık %22,3'tür. Bu oranlar turizmin Türkiye için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Çünkü bu ortalama oran Türkiye'deki yaklaşık her 5 birimlik gelirin 1'nin turizmden sağlandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3.3'te Türkiye'nin ithalat ve turizm giderlerine ilişkin veriler de yer almaktadır. Bu veriler ışığında ilk olarak ithalat giderlerinin ihracat gelirlerine göre sürekli daha fazla olduğu görülmekte olup, ithalat rakamları değişebilen önemli iniş çıkışlar

göstermektedir. Turizm giderlerinde ise zamanla iniş çıkışlar yaşansa da 2012-2016 yılları arasında 5 milyar dolar düzeylerinde bir seviyenin olduğu görülmektedir. Bu giderlerin ithalat giderlerine oranı ise söz konusu periyotta %4,1 ile 1,6 aralığında değişen değerler almaktadır. Bu oranın ortalaması da yaklaşık %2,5 civarındadır. Bu oran Türkiye'nin gelişmişlik düzeyi ile ilgili önemli ipuçları içermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bu oran daha yüksektir. Çünkü bu ülkeler ithalat giderleri az ve ödemeler dengesi bilançoları fazla veren ülkelerdir. Dolayısıyla ödemeler dengesinde dengenin sağlanması için turizm harcamaları teşvik edilmektedir. Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olarak sahip olduğu %2,5'lük turizm giderleri ithalat giderleri oranı normal karşılanabilir bir orandır.

Tablo 3.4. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı (Milyar \$) 2000-2012 (TÜRSAB, 2019)

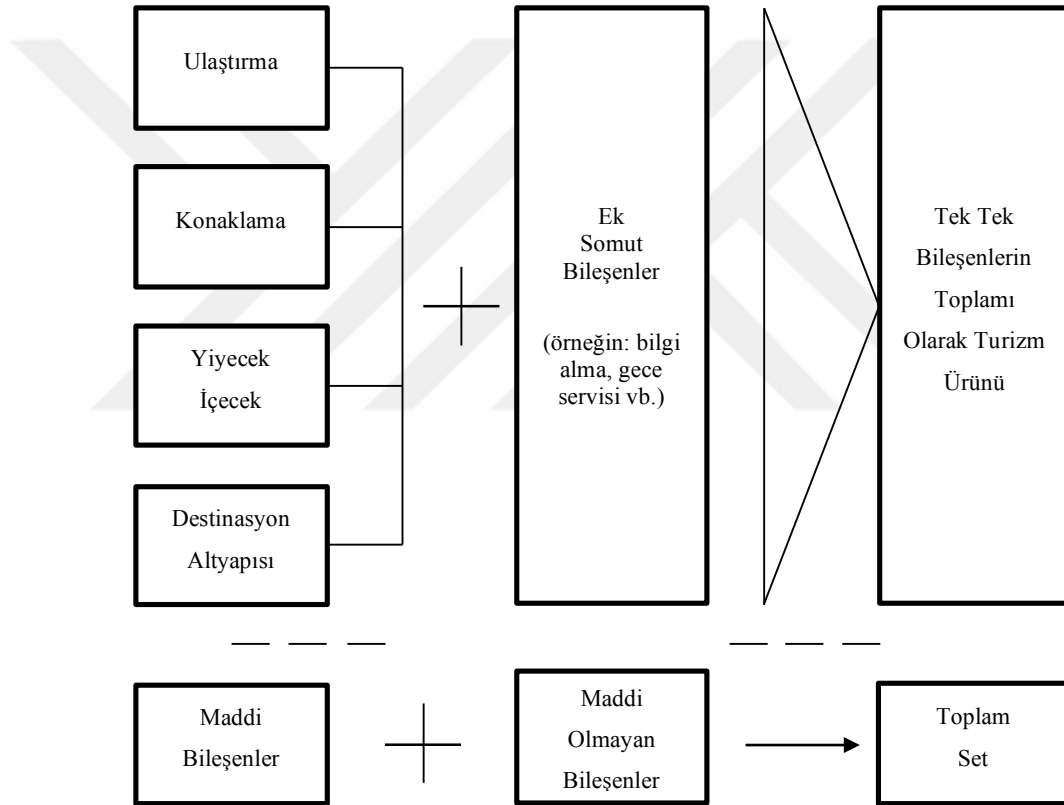
| Yıllar | Dış Ticaret Açığı (DTA) | Turizm Gelirleri | TG, DTA Kapatma Payı (%) |
|--------|-------------------------|------------------|--------------------------|
| 2000 | 26.727.914 | 9.990.841 | 37,38 |
| 2001 | 10.064.867 | 13.450.127 | 133,63 |
| 2002 | 15.494.708 | 15.214.514 | 98,19 |
| 2003 | 22.086.856 | 16.302.053 | 73,81 |
| 2004 | 34.372.613 | 20.262.640 | 58,95 |
| 2005 | 43.297.743 | 24.124.501 | 55,72 |
| 2006 | 54.041.498 | 23.148.669 | 42,83 |
| 2007 | 62.790.965 | 27.214.988 | 43,34 |
| 2008 | 69.936.378 | 30.979.979 | 44,30 |
| 2009 | 38.785.809 | 32.006.149 | 82,52 |
| 2010 | 71.661.113 | 33.027.943 | 46,09 |
| 2011 | 105.934.807 | 36.151.328 | 34,13 |
| 2012 | 84.066.659 | 36.776.645 | 43,75 |
| 2013 | 99.858.613 | 32.308.991 | 32,35 |
| 2014 | 84.508.918 | 34.305.903 | 40,59 |
| 2015 | 63.268.398 | 31.464.777 | 49,73 |
| 2016 | 55.995.686 | 22.107.440 | 39,48 |
| 2017 | 76.736.291 | 26.283.656 | 34,25 |

Bir ülkenin ekonomik olarak başarısını gösteren en önemli kriterlerden biri de dış ticaret açığı vermemesidir. Tablo 10'daki veriler incelendiğinde, ilgili periyotta turizm gelirlerinin dış ticaret açığının %30'undan fazlasını kapattığı görülmektedir. Hatta açıkların bazı yıllarda %100'üne yakınının turizm tarafında kapatıldığı görülmektedir. Türkiye'nin yaşadığı en büyük ekonomik krizlerden biri olan 2001 krizinde dış ticaret açığının %133'ü turizm tarafından karşılanmaktadır. Bu durum bir yandan turizmin Türkiye ekonomisi için ne kadar önemli bir endüstri olduğunu ortaya koyarken, diğer yandan Türkiye ekonomisinin içinde turizmin bu kadar ön planda olmasının belli riskler taşıdığı da bir göstergesidir. Çünkü turizm toplumsal, ekonomik, siyasi, doğal, coğrafi veya beşeri krizlerden oldukça fazla etkilenmektedir. Ortaya çıkabilecek ve

turizmi etkileme potansiyeline sahip böyle krizlerin ülke ekonomisini olumsuz ekleyebileceği söylenebilir.

3.2. Turizm Arzı

Turizm arzını tanımlamanın zor olduğu bilinmektedir. Bunun sebebi turistik ürünün yapısı gereği net bir tanımını yapmanın zor oluşu olarak ifade edilebilir (Roney, 2011: 33). Turizm arzı ile turistik ürün tanımlarının zorluğu arasında güçlü bir bağlantı vardır. Bu bağlamda turistik ürünün turizm arzını oluşturduğunu varsayarsak, turistik ürünü tanımlamanın zorluğu durumunda turizm arzını da tanımlamak zorlaşmaktadır.



Şekil 3.1. Turizm Ürünü (Arzı) Bileşenleri (Freyer, 1999'dan aktaran; Selçuk, 2015: 93)

Turistik ürününün (turizm arzı) tanımını zorlaştıran karmaşık yapı aşağıdaki Şekil 3.1 ile açıklanabilir. Şekilde görüleceği gibi, turizm arzını (turistik ürünü) oluşturan çok fazla sayıda bileşen bulunmaktadır. Turistin arz kaynağına (destinasyona) gelip yaşadıkları yere dönene kadar sahip oldukları motivasyonlar ve kullandıkları kaynakların tamamını kapsayan turizm arzı, bu yönüyle geniş kapsamlı bir yapıya sahiptir.

Turizm arzı ile ilgili tanımlama yapmanın zorluklarına rağmen literatürde konuya ilişkin çok sayıda tanıma rastlanmaktadır. Tüm bu tanımlar genel anlamda belli bir şablonu içermekle beraber, farklı tanımlamalara bağlı olarak bazı küçük farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Bir tanıma göre turizm arzı ekonomik yönü olan belli şartlar altında belirli fiyatlardan bir turistik destinasyonun (ülke, bölge, şehir vb.) turistlerin faydasına olacak şekilde onlara satmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Sinclair ve StablerAcuner, 2006: 20; Oktayer, vd., 2007: 14). Hussein ve Saç (2008: 85)'da benzer şekilde turizm arzını belli koşulların etkisi altında turistlerin hizmetine sunulan turistik değerlerin tamamı olarak tanımlamaktadır. Ancak burada geçen turistik değerlerin geniş manada ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü genellikle turistik değerler denildiğinde, sadece bir destinasyondaki doğal veya kültürel çekicilikler akla gelmektedir. Ancak turistik değerden söz edebilmek için doğal ve kültürel çekicilikler yanında altyapı ve üstyapı gibi iki temel tamamlayıcının da olması gerekmektedir. McIntosh ve arkadaşları (1995: 269) turizm arzının doğal kaynakları, konaklama ve kültürel kaynaklar, altyapı ve ulaşım olmak üzere dört ana kategoriden oluştuğunu ifade etmektedir.

Turizm arzının sade bir anlamı olmakla birlikte, bu kavramın çok boyutlu bazı özellikler taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda turizm arzı ile ilgili ortaya atılan tüm değerlendirmelerin ele alınmasında yarar vardır. Öncelikle turizm arzı bir ülkenin sahip olduğu turistik kaynakların tamamıdır ve bu kaynaklar maddi olabileceği gibi manevi yönü olan kaynaklar da olabilmektedir. Kaynakların turistlere sunumu turizm işletmeleri veya turizm kurumları aracılığıyla olmaktadır. Turizm arzından söz edebilmek için turizm amaçlı bir tüketimin de olması gerekmektedir. Turizm arzı kendi içinde bir üretim ve tüketim birlikteliğine barındıran ve iktisadi yönü ağır basan bir kavramdır.

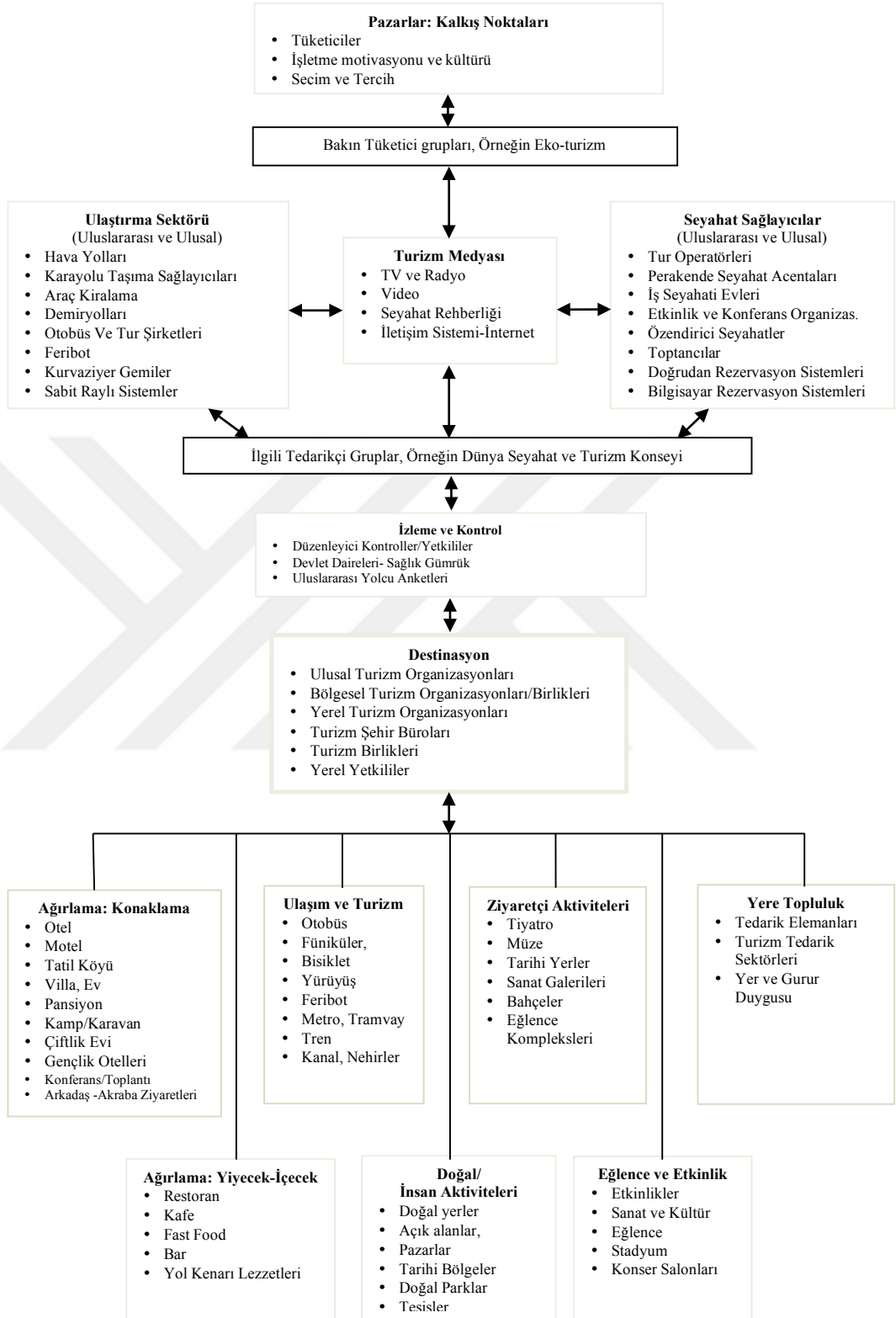
Tüm bu bilgiler ışığında turizm arzı *“bir memleketin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin gereksinimini karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı”* olarak tanımlanabilir (Bahar: 2013: 63-64).

Öztaş ve Karabulut (2006: 44) turizm arzı tanımlarından yola çıkarak turizm arzının üç temel özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır.

- **Çekicilik:** Bir destinasyona talebi yönlendiren etkenlerdir. İkiye ayrılır. Birincisi Peribacaları, Eyfel kulesi gibi talebi çekmeye zorlayan çekicilikleri kapsayan yer çekiciliği iken, ikincisi, olimpiyat ve fuar gibi talebi yönlendiren olayları içeren olay çekiciliğidir.
- **Yararlılık:** çekicilik özelliğini tamamlayan unsurlardır. Konaklama, yiyecek- içecek, eğlence, ulaştırma, rekreasyon gibi ana ve tamamlayıcı turizm işletmelerini kapsamaktadır.
- **Kolay elde edilebilirlik:** Genel olarak ulaşım ile ilgilidir. Turistik çekiciliğin bulunduğu yerlere en uygun zaman ve fiyat koşulları altında gidilmesi durumunu açıklamaktadır.

Turizm arzının kendine has özellikleri vardır. Turizme konu olan ürünlerin yapısı ve tüketimi turizm arzına özgü bu özelliklerin esas sebeplerindedir. Daha önce de ifade edildiği gibi turizm arzı, turistlerin gittiği destinasyondaki tüm mal ve hizmetlerdir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde uzun uzun ele alınmakla birlikte, turizmin kendine has yapısı da dikkate alındığında, turizm arzının aşağıdaki özellikleri taşıdığı söylenebilir (Bahar ve Ozan, 2014: 85-94):

- Büyük yatırımların yapılması zorunludur.
- Her ülkenin yapısına uygun bir pazarlama ve sunum gerektirmektedir.
- Hizmetler 365 gün 24 saat kesintisiz devam etmektedir.
- Sahip olunan dinamik yapı stok yapmayı engellemektedir.
- İkame olanaklarının yüksek olması risk dağıtımını yükseltmektedir.
- Emek yoğun bir üretimi içermektedir.
- Kısa dönemde esnek değildir.
- Üretimin olduğu yerde tüketim zorunludur.
- Farklı sektörleri ve alanları etkileyen karmaşık bir yapısı vardır.
- Beşeri sermayeye olan bağlılık, teknoloji ve otomasyon hizmetlerin faydalanmayı sınırlandırmaktadır.



Şekil 3.2. Turizm Arzının Kapsamı ve Doğası (Lumsdom, 1997:13'trn aktaran, Page ve Conell, 2014:76)

Bu özellikler dikkate alındığında özellikle, üretilen yerde tüketim zorunluluğu, stok yapılamaması, yılın her günü sunum, dinamik bir yapıda olma, emek yoğun olma, teknolojinin sınırlılığı gibi özellikler turizm endüstrisinde sunulan ürünlerin aynı zamanda karakteristik yapısını yansıtmaktadır.

Literatürdeki tanımlardan hareket edildiğinde turizm arzı; “*Turistlerin motivasyonlarını ve temel ihtiyaçlarını giderebilecek ve iktisadi bazı şartlarda ve belli bir fiyattan sağlanan her türlü turistik kaynak*” olarak tanımlanabilir. Buradaki motivasyon kavramı ile turistleri turistik mal ve hizmet almaya zorlayan her türlü turistik çekicilik unsurları kastedilmektedir. Temel ihtiyaçlar kavramı ile de turistlerin seyahatleri veya tatilleri boyunca ihtiyaçların gideren turizm işletmeleri kastedilmektedir.

3.2.1. Turizm Arzının Özellikleri

Turizm arzının turistik ürünlerin bir bileşeni olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda turizm arzının özelliklerinin önemli ölçüde turistik ürünün özelliklerinden oluştuğunu söylemek gerekmektedir. Aşağıda literatürdeki bazı kaynaklardan derlenen turizm arzına ait özellikler şunlardır (Olalı ve Timur, 1988: 179-185; Erdoğan, 1995: 359-360; Ozan ve Bahar, 2014: 86-88; Oğuz, 2017: 14);

- ***Turizm arzı büyük yatırımlar gerektirir:*** Bu özelliğiyle turizm arzı sermaye yoğunluğu olan bir sektör halini almaktadır. herhangi bir destinasyon eğer turizm pazarından pay almak istiyorsa, özellikle yoğun sermaye gerektiren üstyapı hizmetlerini tamamlamış olmalıdır. Bu durum ancak büyük sermaye yatırımları gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir.
- ***Turizm arzı dinamik ve kırılğan bir yapıya sahiptir:*** Turizm arzı bazı olaylara karşı oldukça hassastır. Özellikle turistik ürünler arasındaki farklılıklar ve talebin özellikleri nedeniyle turizm arzı mevsimselliğe karşı oldukça hassas bir görüntü vermektedir. Ayrıca başta ekonomik ve siyasi olmak üzere, etkisinin büyüklüğü önemli olmaksızın ortaya çıkan her bir kriz turizm arzını olumsuz şekilde etkileyebilmesi mümkündür. Bunun temel sebebi ise turizm piyasasının dinamik ve aşırı kırılğan olmasıdır.

- ***Turizm arzında üretim ve tüketim eş zamanlıdır:*** Turizm arzını oluşturan pek çok ürünün stoklanma imkânı bulunmazken, bazıları için ise oldukça sınırlıdır. Bu nedenle genel olarak tüketim eylemi üretim merkezlerinde gerçekleşmektedir.
- ***Turizm arzında ikame ürün fazladır:*** Turizmde çok fazla destinasyon ve destinasyonlarda çok fazla işletme bulunmaktadır. Bu nedenle herhangi bir destinasyon ve/veya işletmenin bir diğerine tercih edilmesi oldukça kolaydır. Bu durum, endüstrideki rekabeti oldukça arttırmaktadır.
- ***Turizm arzı emek yoğunudur:*** İnsan unsuru endüstrinin en vazgeçilmez unsurudur. Makineleşme oranı artsa da, insan emeğinin önemi azalmamıştır. Turizmde mal veya hizmetlerin sunumu büyük ölçüde insan gücüne bağlıdır.
- ***Turizm arzında otomasyon sınırlıdır:*** Bu özellik sektörün emek yoğun olmasıyla yoğun ilişkilidir. Gelişen teknoloji birçok endüstride yoğun olarak kullanılsa da turizmde otomasyon oldukça sınırlıdır. Çünkü gelişen teknoloji bu sektördeki maliyetleri fazla düşürmemektedir.
- ***Turistik arz (ürün) soyuttur:*** Turistik ürünün kısıtlı somut yönleri olmakla birlikte, büyük ölçüde soyut yönü ağır basan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu hizmetler haftanın her günü ve günün her saati sürmektedir.
- ***Turizm arzı esnek olmayan (inelastik) bir yapıya sahiptir:*** Turizm arzı dinamik ve kırılabilir bir yapıya sahip olsa da, olaylara hızlı bir tepki verememektedir. Kısa zaman zarflarında turizm arzı talepte meydana gelen değişimlere cevap vermede son derece katıdır. Bu durum fiyatları etkilemekte, fiyatlar kısa sürede ve çok hızlı artabilmektedir. Turizm arzı talepteki değişimlere ancak uzun dönemde reaksiyon gösterebilmektedir ve uyum sağlayabilmektedir.
- ***Turizm arzı kendisinden farklı alanları da etkileme özelliğine sahiptir:*** Bir destinasyona gelen ziyaretçiler destinasyondaki fiziki, sosyal, doğal, kültürel ve beşeri birçok faktörü dikkate alarak gelmekte ve faktörle ilgili olarak destinasyonları etkileyebilmektedir. Bu etkiler olumlu olabilecekleri gibi olumsuz da olabilmektedir.
- ***Turizm arzında tersine dağıtım söz konusudur:*** ürünün üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun bir yansıması da budur. Ürünün turiste götürülme imkânı söz konusu değildir. Dolayısıyla turistin turizm arzının sunulduğu yere gelme zorunluluğu vardır.

Turizm arzı, turizm endüstrisini tam rekabet piyasası şartlarından uzaklaştırmaktadır. Bunu sağlayan turizm arzına has bazı özellikler bulunmaktadır. Özellikle farklı turistik bölgelerin farklı turizm arz kaynaklarına sahip olması homojen ürün yapısını bozmakta ve bazı turistik kaynakları eksik olan bölgeler için eksik rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bununla birlikte turizm arzının mevsimselliğe bağlı yapısı ve turizm talebinin sezonlara göre değişiklik göstermesi tam rekabet ortamının oluşması zorlaştırmaktadır. Birçok otel sezon dışı kapanma, düşük fiyat düzeylerinde satış veya kapasite daraltma gibi yollara başvurumaktadırlar. Ayrıca turizm arzının talep potansiyeline göre farklı uzaklıklarda olması nedeniyle de tam rekabet piyasasını etkilediği söylenebilir. Özellikle mesafe, zaman ve katlanılan zahmet gibi konular açısından avantajlı olan arz kaynakları rekabet konusunda önemli avantajlar elde etmektedirler (Çeken, 2016: 51).

3.2.2. Turizm Arz Çizelgesinin Oluşturulması

Turizm endüstrisi ve bu endüstriye bağlı sektörlerde arz ve talep arasındaki aynı yönlü ilişki arz çizelgesi (şedülü) yardımıyla gösterilmektedir. Turizm endüstrisindeki işletmelerin üretim veya satış kararlarını etkileyecek diğer tüm unsurların etkisi sabit kabul edildiğinde (*Ceteris Paribus*), belli zaman dilimlerinde ve farklı fiyat düzeylerinden satmak istedikleri ürün (mal ve hizmet) miktarları arz çizelgesi yardımı ile ele alınıp tablolara işlenmektedir. Arz çizelgesindeki değerlerden hareketle arz eğrisi elde edilmektedir (Çeken, 2016: 51-52).

Tablo 3.5. A Otel Arz Çizelgesi (Case ve Fair, 1994: 29)'dan uyarlanmıştır.

| Arz Edilen Oda Fiyatı (P) | Arz Edilen Oda Miktarı (Q) |
|---------------------------|----------------------------|
| 40 ₺ | 0 |
| 60 ₺ | 10 |
| 80 ₺ | 20 |
| 100 ₺ | 30 |
| 120 ₺ | 40 |
| 140 ₺ | 50 |
| 160 ₺ | 60 |
| 180 ₺ | 70 |
| 200 ₺ | 80 |

Turizm endüstrisinde hizmet vermekte olan A otelinin arz çizelgesine ait değerler Tablo 3.5'te verilmektedir. A oteli fiyatı 40₺ olduğunda oda satamayacaktır. Fakat oda fiyatlarında meydana gelen her artış A otelinin oda satma isteğinin ortaya çıkmasına hata fiyattaki artışla paralel olarak artmasına zemin hazırlamaktadır. Her 20₺'lik artışta

otelin satmak istediği oda sayısı da 10 oda artmaktadır. 200₺'lik oda fiyatına ulaşıldığında, A oteli 80 adet oda satmak istemektedir.

Tablo 3.6. Turizm Piyasası Oda Arz Çizelgesi (Erdoğan, 2014: 36)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

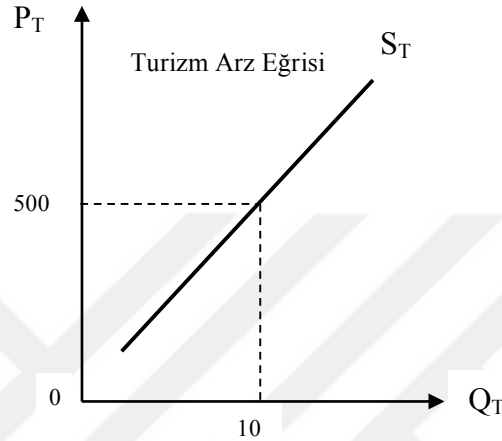
| P (Fiyat) | Q (A Oteli) | Q (B Oteli) | Piyasa Arzı |
|-----------|-------------|-------------|-------------|
| 40 ₺ | 0 | 0 | 0 |
| 60 ₺ | 10 | 0 | 1 |
| 80 ₺ | 20 | 10 | 30 |
| 100 ₺ | 30 | 20 | 50 |
| 120 ₺ | 40 | 30 | 70 |
| 140 ₺ | 50 | 40 | 90 |
| 160 ₺ | 60 | 50 | 110 |
| 180 ₺ | 70 | 60 | 130 |
| 200 ₺ | 80 | 70 | 150 |

Tablo 3.6'da turizm endüstrisi konaklama sektöründe faaliyet gösteren A ve B otelleri ile bu iki otelden oluşmuş bir piyasanın arz miktarlarını gösteren arz çizelgeleri (şedülü) verilmektedir. Burada herhangi bir fiyattan A ve B otellerinin satmak istedikleri oda fiyatları ile hangi fiyattan ne kadar oda satmak istediklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İki otelin satmak istediği toplam oda sayısı piyasanın arz miktarını göstermektedir. Bazı oteller fiyat düzeylerine duyarlı olacak şekilde satmak istedikleri odaları daha az veya daha fazla olarak belirleyebilmektedir. Örneğin Tablo 3.6'da A oteli 60 ₺'lik fiyat için 10 adet oda satmak isterken, B otelinin satmak istediği odalar için hedeflediği fiyat 80₺'dir. Ondan sonraki süreçte ise B oteli her 20₺'lik artış, oda satışında 10'ar odalık artış gerçekleştirmekte ve A otelinden 10 oda daha az olacak şekilde satışlarını sürdürmektedir.

3.2.3. Turizm Arz Eğrisi

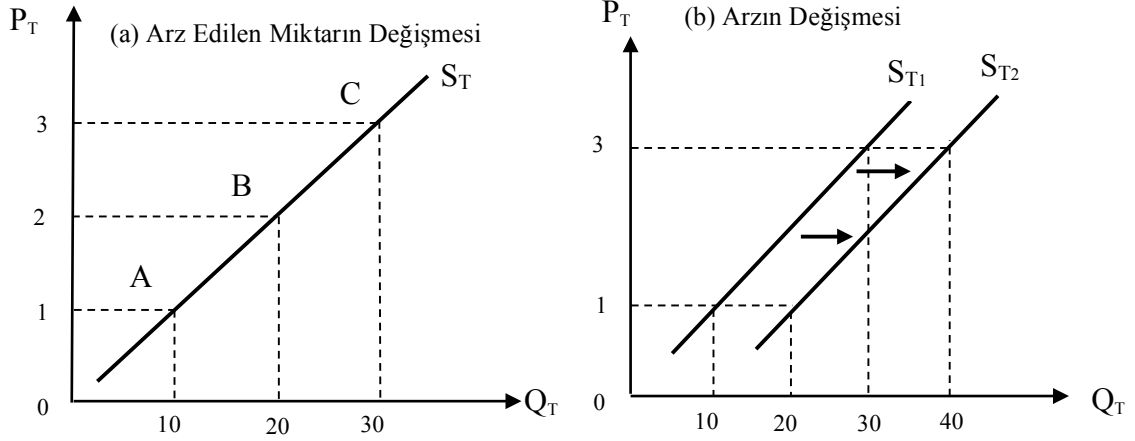
Arz eğrisi arz çizelgesindeki değerlerden hareketle oluşturulmaktadır. Herhangi bir turistik ürünün arz eğrisi olabileceği gibi turistik ürünler grubunun da arz eğrisi olabilmektedir. Birinci durum için oluşan arz eğrisi firma (bireysel) turizm arz eğrisi iken, ikinci durumda oluşan arz eğrisi ise turizm piyasası ile ilgili olduğundan, piyasa veya toplam turizm arz eğrisidir. Arz eğrisi, en genel manasıyla turizm arzını etkileyen diğer faktörlerin etkisi sabit kabul edildiğinde (Ceteris Paribus), turistik ürünün fiyat ile miktar arasındaki ilişkiyi pozitif eğilimli eğridir. Kısa bu eğri belli bir fiyattan ne kadar turistik ürünün arz edileceğini göstermektedir (Ünlüönen, vd., 2015: 79-80).

Şekil 3.3 bir turizm firması veya turizm piyasasının temsili arz eğrisi göstermektedir. (P_T) Arz edilecek turistik ürün veya ürünlerinin fiyatını, (Q_T) arz edilecek olan turistik ürün veya ürünlerinin miktarını, (S_T) ise turizm arz eğrisini göstermektedir. Şekil 3.3'te yer alan turizm arz eğrisinin bir otel işletmesine ait olduğu kabul edilirse, otel işletme 500 ₺ 'ye 10 adet oda arzı sağlamaktadır. Bu durumda bir odanın geceleme fiyatı 50 ₺ olmaktadır.



Şekil 3.3. Turizm Arz Eğrisi (Case ve Fair, 1994: 74)'ten uyarlanmıştır.

Turizm arzında iki çeşit değişim gerçekleşebilmektedir. Bunlar turizm arz miktarının değişmesi veya arzın (arz eğrisi) değişmesi şeklinde olabilmektedir. Turizm arz miktarındaki değişme daha çok işletmelerin fiyattaki değişimlere üretici olarak gösterdikleri reaksiyonla ilgilidir. Yani turistik ürünlerin fiyatında meydana gelecek değişimlere göre turizm işletmelerinin veya turizm piyasasının üretmek veya satmak istedikleri turistik ürün miktarındaki değişimler turizm arz miktarındaki değişimlerin açıklamasıdır (Reece, 2010: 40). Şekil 3.4 (a)'de arz edilen miktardaki değişimlere ilişkin bazı açıklamalar yer almaktadır. Bu değişimlerin farklı üç fiyatta miktar bakımından meydana gelen değişimler olduğu varsayılmıştır. Bu varsayım koşulları altında 1 ₺ 'ye 10 birimlik turistik ürün arz eden bir firma veya piyasa, 2 ₺ 'ye 20 birim ve 3 ₺ 'ye 30 birimlik ürün arz etmektedir.



Şekil 3.4. Turizm Arzında ve Arz Miktarındaki Değişmeler (Erdoğan, 1995: 354-355)

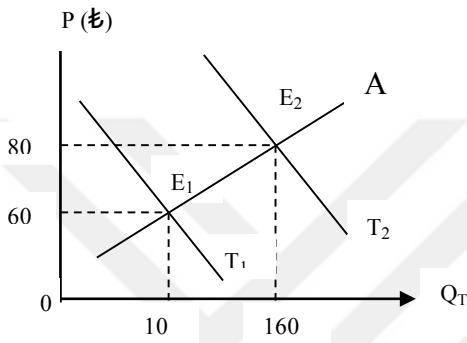
Şekil 3.4 (b)'de turizm arzındaki değişim olarak bilinen ve turizm arz eğrisinin kayması olarak ele alınan durum gösterilmektedir. Şekilde turizm arz eğrisi (S_{T1}) sağa kayarak (S_{T2}) seviyesine çıkmaktadır. Turizm arz eğrisinin sağa kaydığı bu durumda arzda bir genişleme söz konusudur. Turistik ürünlerin miktarları arttığı halde fiyatları sabit kalmaktadır. Fiyatlar sabit kaldığı halde turizm arzında meydana gelen bu genişleme fiyat dışı faktörlerin arzı olumlu etkilemesi ile açıklanabilir. Bu faktörler arzı olumsuz da etkileyebilir. Bu durumda turizm arzında bir daralma meydana gelir ve arz eğrisi sola kaymaktadır (Çelen ve Bayram, 2018: 88-89). Turizm arzında genişlemeye sebep olan faktörlere vize kolaylığı, daralmaya sebep olan faktörlere kriz ortamı örnek verilebilir.

3.2.4. Turizmde Arz Esnekliği

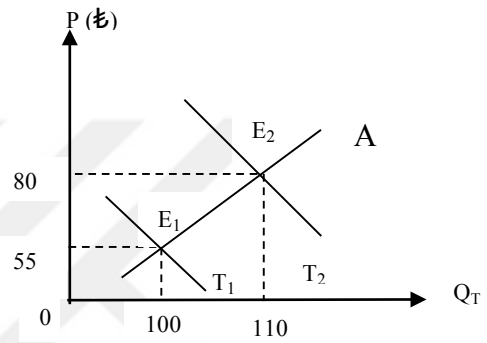
Turizm arz esnekliği turistik ürünün fiyatı ile miktarı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Hizmet üretiminin yoğun olduğu endüstrilerin başında gelen turizmde ürün miktarı ile fiyat arasındaki ilişkiyi veren arz esnekliğinin iyi analiz edilmesi gerekiyor. Genel arz esnekliğinden hareketle turizm arz esnekliği, “herhangi bir turistik ürünün fiyatında meydana gelen yüzdellik (%) değişimin, turistik ürün miktarında meydana getirdiği yüzdellik (%) değişime oranı” olarak tanımlanabilir. Bahar (2013: 90)’a göre ise turizm arzı; turizmde turistik ürünlerin fiyatlarında meydana gelen değişimlere turizm endüstrisindeki üreticilerin (otel, havayolu işl. vb.) gösterdiği reaksiyon olarak da tanımlanabilir. Turistik ürünün arz edile miktarındaki % değişim/Turistik ürününü fiyatındaki % değişim oranı ile turizm arz eğrisinin katsayısı elde edilir.

Turizmde arz esnekliğindeki en kritik faktör zamandır. Zamana göre turistik ürün miktarının fiyattaki değişimlere göstereceği tepki farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun iki ana sebebi vardır. Birincisi turizm endüstrisindeki sabit maliyetlerin yüksek olması, ikincisi ise turizm yatırımlarının genel olarak büyük yatırımlar olması ve bu yatırımların gerçeklemelerinin zaman alıyor olmasıdır. Bu bilgiler ışığında, zaman da duyarlı olan turizm arz esnekliği aşağıdaki Şekil 12’de verilmektedir.

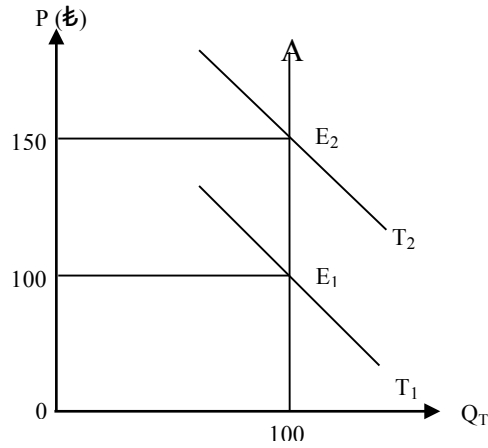
Uzun Dönemde Turizm Arz Esnekliği



Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliği



Çok Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliği



Şekil 3.5. Turizmde Dönemlerine Göre Arz Esneklikleri (Bahar ve Kozak, 2014: 97-100)

Daha öncede ifade edildiği gibi turizmde arz esnekliğini fiyat ile miktar arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir. Ancak turizmde arz esnekliğinin miktar değişimi olarak fiyat değişimine reaksiyon göstermesi için belli bir zamana ihtiyaç vardır. Turizm arz esnekliğindeki bu durum Şekil 3.5’te verilmektedir. Bu şekillerin dönemler itibariyle ne

anlama geldikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Yağıcı, 2003: 51; Ünsal, 2012: 113; Bahar ve Kozak, 2014: 97-100; Ünlüönen, vd., 2015: 87; Çelen ve Bayram, 2018: 91-95);

- **Çok Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliğı;** Pazar veya piyasa dönemi de denilen çok kısa dönemde üretim kapasitesini arttırma ihtimali yoktur. Bu anlamda üretim faktörlerinin herhangi birini arttırmak oldukça güçtür. Örneğın dini bayramlarda çok kısa bir süre için artan talebe karşılık verecek şekilde arzı denkleştirmek mümkün değıldir. Dolayısıyla çok kısa dönemde malın fiyatı ne kadar artarsa artsın arzı arttırmak mümkün olmadığından arz esnekliğı oranı 0'dır. Şekil 12'deki çok kısa dönem arz esnekliğı grafiğı incelendiğinde, oda fiyatı 100 ₺ 'den 150 ₺ 'ye çıktı halde arz edilen oda miktarı sabit olup 100 odadır. Böyle bir durumda arz sabit olduğı için artan rekabet fiyatları yukarıya çekecek ve talep eden kişiler arasında rekabeti yoğunlaştıracaktır.
- **Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliğı:** Kısa dönemde, üretici firmalar üretim hacmini değıştirecek şekilde, bütün üretim faktörlerinden ziyade bunlardan bir kısmını değıştirmeye fırsat bulacağı bir zaman dilimini ifade etmektedir. Dolayısıyla turizm şetmeleri kısa dönemde kapasiteleri doğırlusunda üretim miktarlarında bir artış oluşturmaktadır. Özellikle üretim faktörlerinin bir kısmını arttırmak suretiyle kısa dönemde arz miktarında bir artış meydana gelecek ve artan talebe arz miktarındaki artış kadar cevap verilebilecektir. Arz esnekliğı 1'den küçük ve pozitif olması nedeniyle de 0 ile bir aralığında bir değıer almaktadır. Bu anlamda üretim artışı zamana karşı duyarlı bir kimlik kazanmaktadır. Bu zaman üretim yapılan endüstrinin, sektörün veya şetmenin faaliyet alanına göre değışkenlik gösterebilmektedir. Basit teknoloji kullanan, sermaye girişi kolay, kısa süreli üretim yatırımı veya artışına yatkın üretim alanlarında arz kısa sürelerde kolaylıkla değıştirilebilirken, üretim yapısı bu sebeplere bağılı olarak zorlaşan üretim alanlarında bunu yapmak zorlaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında turizm endüstri veya bu endüstriye bağılı faaliyet gösteren sektör veya şetmelerde kısa dönemde arzın tamamı değıil sadece belli kısmı değıştirilebiliyor. Dolayısıyla kısa dönemde turizm arzındaki değışim turizm talebindeki değışimden azdır. Şekil 3.5 incelendiğinde turizm arzının çok kısa döneme göre daha esnek olduğı anlaşılmaktadır. Talep T_1 den T_2 ye kayınca

denge noktası da E_1 den E_2 ye kaymaktadır. Fiyatın 55 ₺ den 80 ₺ ye çıktığı durumda arz edilen oda sayısı 100'den 110'a çıkmaktadır.

- **Uzun Dönemde Turizm Arz Esnekliği:** Uzun dönemde ise üretimde kullanılan bütün üretim faktörlerinin değiştirilebileceği bir ortam bulunmaktadır. Bu anlamda uzun dönemdeki üretim miktarı kolaylıkla arttırılabilir. Bu durum endüstri, sektör veya işletmelerin talepte meydana gelecek değişimlere cevap verebilme kolaylığına kavuşmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla uzun dönemde arz esnekliği oranı 1'den büyüktür. Turizm endüstrisi, endüstrinin altında yer alan sektörler veya işletmeler de uzun dönemde turizm talebinde meydana gelen artışlara üretim kapasitelerini arttırarak cevap verebilmektedir. Böyle bir durumda turizm arzındaki artış talepteki artışın üstüne çıkmaktadır. Şekil 12 bu açıdan değerlendirildiğinde, Talep T_1 den T_2 ye kayınca denge noktası da E_1 den E_2 ye kaymaktadır. Turistik ürün (oda) fiyatı 60 ₺ 'den 80 ₺ 'ye çıktığı durumda, oda arzı 100'den 160'a çıkmaktadır. Turizm endüstrisinde uzun dönemde fiyatta meydana gelen küçük artışlar arz miktarında büyük artışlara sebep olabilmektedir.

3.2.5. Turizmde Arz Fonksiyonu

Bir turistik ürüne ilişkin belli bir zaman dilimi içerisinde bu ürününü arzını etkileyen bütün faktörler ile turizm arzı arasındaki ilişki turizm arzı olarak açıklanabilir. Turizm arzının birer unsuru olarak doğal kaynaklar, sosyo-kültürel yapı, altyapı-üstyapı, demografik unsurlar, tarihi kaynaklar, gelenek görenek ve olayların her biri turizm arzını kalite, miktar veya fiyat bağlamına etkileyebilmektedir (Olalı ve Timur1988: 175).

Turizm arzını etkileyen değişkenler temel değişkenler ve ekonomik değişkenler olarak ayrı ayrı değerlendirildiğinde, iki ayrı turizm arz fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, genel olarak arzı etkileyen faktörler birlikte ele alınıp tek fonksiyon şeklinde de verilmektedir. Konu çalışmada bu şekilde ele alınmaktadır. Turizm arz fonksiyonu ve fonksiyonda yer alan elemanlardan her birinin ne anlama geldiği aşağıda ele alınmaktadır (Ünlüönen, vd., 2015: 82-83);

Turizm Arz Fonksiyonu: $A_T = f(Je, Skv, fa, Ka, F_b, F_{dt}, M, T, D)$

- A_T : Turizm arzı
- Je: jeo ekonomik kaynaklar
- Skv: Sosyo-kültürel varlıklar ve olaylar
- Fa: Fiziksel altyapı
- Ka: Kurumsal altyapı
- F_t : Turistik mal ve hizmetlerin (turistik ürünlerin)fiyatları
- F_{dt} : Diğer Turistik (tamamlayıcı veya ikame) mal ve hizmetlerin fiyatları
- M: Turistik mal ve hizmetlerin (ürünler) maliyeti
- T: Teknoloji düzeyi
- D: Üretimle ilgili diğer değişkenler (vergi, vizeler vb.)

Bu faktörlerden fiyat ve maliyet dışındaki faktörlerin turizm arzı ile doğru yönlü ilişkileri olduğu söylenebilir. Çünkü bu faktörler zaten bir destinasyonda turizmin var olabilmesi için gerekli olan faktörlerdir. Maliyet arttığında işletmelerin kârları azalacağından turizm arzı azalmaktadır. Çünkü yüksek yatırımlar gerektiren turizm arzı, artan maliyetler karşısında azalma eğilimi gösterebilmekte hatta alternatif yatırımlara kayma ihtimalide artmaktadır. İlgili mal ve hizmet fiyatlarının arzı etkilemesi ise malların niteliğine (rakip veya tamamlayıcı) göre farklılık göstermektedir. Son olarak fiyat ile arz arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu bilinmektedir. Artan fiyatlar turizm arzının artmasını teşvik etmektedir. Turistik mal ve hizmet fiyatlarındaki düşüşler turizm arzının azalmasına sebep olacağı açıktır.

3.2.6. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzını etkileyen faktörlere ilişkin farklı kaynaklarda farklı değerlendirmeler yapılmaktadır. Aslında genel söz edilen faktörler aynı veya benzer olmakla birlikte, farklılıklar bu faktörlerin belli kategorilere ayrılmasıyla oluşmaktadır. Bazı yazarların sosyo-kültürel olarak değerlendirdiği bir faktör başka bir yazar tarafından coğrafik bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin Usta (2014: 117-119) Turizm arzını etkileyen faktörleri turizm arzının birer bileşeni olarak ele almak ve bunları doğal kaynaklar, sosyo-kültürel kaynaklar ve teknik olanaklar olarak sınıflandırmaktadır.

Ancak literatürde incelemesi sonucu daha kapsayıcı olduğu düşüncesiyle turizm arzını etkileyen faktörler bu çalışmada aşağıda açıklanan beş kategoride toplanmıştır (Mill ve Morrison, 1992; Bahar ve Kozak, 2014: 90-94; Kızıldemir ve Sarıışık, 2018: 109-111). Bu faktörler turizm arzının tanımında da yer alan ve destinasyonla ilgili olan faktörlerden oluşmaktadır. Yani bu faktörler aslında turizm arzını oluşturan ana bileşenlerden oluşmaktadır.

3.2.6.1. Doğal Kaynaklar

Turizm arzını belirleyen faktörlerin her biri birbirini tamamladığı için bunlardan birini önde tutmak zordur. Ancak doğal kaynaklar turizm arzını belirleyen faktörlerin içinde önemli bir yere sahiptir. Turizmin gelişimine kaynaklık eden jeo-ekonomik kaynaklar, doğanın biçimi, hayvan türleri ile bitkilerin tür ve yapısını içeren flora ve faunası ile hidra mineral sular turizm arzını etkileyen doğal faktörlerin başında gelmektedir (Hussein ve Saç, 2008: 87). Öztaş ve Karabulut (2006: 47-48) bu doğal faktörlere değinmekle birlikte eklemeler de yapmaktadır. Bu anlamda iklim özellikleri ve buna bağlı olarak sıcaklık ve yağış, nemlilik, rüzgâr durumu, su kaynakları, denizler, akarsular ve göllerin de doğal kaynakların içerisinde yer aldığını vurgulamaktadır.

Doğal kaynaklar ne kadar çeşitlilik gösterirse bir destinasyona o kadar yüksek katkı sağlar. Özellikle mevsimsel ısı farklılıkları sonucu turizm hareketlerinde meydana gelen değişimler, turizm olayı ile doğal kaynaklar arasındaki hassas ilişkinin ortaya konması adına önem arz etmektedir. Bununla birlikte, söz konusu mevsimsel dalgalanmanın önüne geçmek adına da doğal kaynaklar sıklıkla başvurulmuş turizm kaynaklarıdır. Örneğin bir golf sahası, sörf yapma alanı, rafting, balık tutma ve avlanma, kayak, tırmanış, paraşüt, fotoğraf çekme vere resim yapmak gibi birçok turizm çeşidi veya aktivite alanı doğadan beslenmektedir (Erdoğan, 1995: 363). Usta (2014: 117) bu durumu destekler nitelikte tespitlerde bulunmaktadır. Bazı dağ köyleri veya balıkçı kasabaları sahip oldukları doğal çekicilikler sayesinde aniden birer turistik destinasyon haline gelmişlerdir. Ayrıca belli destinasyonlar ilişkin doğal güzelliklerin yöreye özgülük de içermesi gerekmektedir. Bir bölgedeki çevrenin ve doğal güzelliklerin o yörenin otantik değerleriyle bütünleşmesi yöreye turizm endüstrisinde benzerleriyle rekabet edebilme noktasında önemli avantajlar sağlayabilir.

3.2.6.2. Altyapı-Üstyapı

Alt ve üstyapı hizmetleri destinasyona gelen turistlerin destinasyonda geçirdikleri süre zarfında rahat edebilmeleri için oldukça önem taşımaktadır. Altyapı hizmetleri zaten bölgede yaşayan insanların da kullanması gereken ve yapımı ile daha çok devletin (kamu yatırımları) yapması gereken temel ihtiyaçların giderilmesinde de kullanılan yatırımlardır. Altyapı hizmetleri arasında içme, kanalizasyon ve atık su sistemleri, elektrik ve haberleşme, gaz dağıtım istemi, havalimanları, yollar, marinalar, köprüler, gece aydınlatmaları ve ulaştırma istasyonları bu altyapı hizmetleri arasında yer alır (Çeken, 2016: 55). Bunların hepsi aslında yerel halkın ihtiyaçları doğrultusunda yerine getirilmesi gerek kamu hizmetleridir. Ancak, turizmin geliştiği bölgelerde mevsimsel olma durumu veya bütün yıl alacak şekilde bölge nüfusunda bir genişleme meydana gelebilmektedir. Bu nüfus artışları mevcut altyapı hizmetlerinin yetersiz kalması gibi bir sonucu doğurabilmektedir. Dolayısıyla bir bölgede turizmin gelişmesiyle birlikte yerel veya merkezi yönetim tarafından turist sayısına bağlı olarak ortaya çıkabilecek altyapı ihtiyacını giderecek yatırımları yapmaları gerekmektedir.

Üstyapı yatırımları ise, turistlerin ihtiyacını giderecek nitelikte ana ve tamamlayıcı turizm hizmetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır. Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, araç kiralama firmaları, seyahat işletmeleri, alışveriş merkezleri, hediyelik eşya satan işletmeler, rekreasyon işletmeleri, eğlence hizmetleri sunan işletmeler vb. işletme veya yatırımlar üstyapı öğelerine örnek olarak verilebilir. Daha öncede ifade edildiği gibi altyapı hizmetleri genellikle kamu yatırımlarından oluşurken, üstyapı hizmetleri istinasları olmakla birlikte genellikle özel yatırımlardan oluşmaktadır. Bir destinasyonun başarılı olabilmesi için altyapı ve üstyapı hizmetlerinin birbirlerini desteklemeleri gerekmektedir. Bu yatırımlardan bir grubun çok iyi olup, diğerlerinin kötü olması turizm arzının niteliği ve dolayısıyla da turist memnuniyeti açısından ciddi riskler içermektedir.

3.2.6.3. Sosyo-Kültürel Varlıklar

Turizmin geliştiği destinasyonlarda otantik değerler sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle nispeten küçük destinasyonlarda olan bu kediye özgü yaşam tarzı, kültür ve bunların

aracılık ettiği sanatsal değerler turizmin önemli kaynakları arasındadır. Dünya üzerinde turizme katılan talebin belli bir kısmı, bu şekilde belli bir alana hâkim ve varlığı devam eden kültür ile yaşam biçimlerini yerlerinde deneyimlemek istemektedir. Bu anlamda o destinasyonların kültürel yapıları turizm arzının gelişmesine olumlu katkılar sağlamaktadır.

Sosyo-kültürel değerler yönüyle turizm arzını oluşturan birçok değerin turizm arzını etkilediği söylenebilir. Bunlardan ilki kültürel gelenek, örf ve adetlerdir. Özellikle dil, din, el sanatları, hediyelik eşyalar, müzik tarzı, doğal veya geleneksel olabilen yaşam tarzı gibi birçok değer bu kapsamda ele alınabilir. İkinci kültürel çevredir. Özellikle destinasyona ait yapı ve anıtlar, toplumun uygarlık düzeyi, arkeolojik değerler (kazılar), müzeler ve tarihsel geçmiş bunlardan bazıları olarak sayılabilir. Üçüncü sosyo-kültürel değer eğlence, sanat ve spor olanaklarıdır. Özellikle spor aktivelerine katılımcı veya seyirci olarak katılım sağlamak mümkündür. Bununla birlikte, sinema ve tiyatro, gece kulüpleri, barlar, oyun salonları ve parklar bunlardan bazılarıdır. Bütün bunların yanında folklorik, politik, ve eğitsel gibi sosyo-kültürel varlıklarında turizm arzını etkiledikleri söylenebilir (Ohalı ve Timur, 1988: 173-174; Bahar ve Kozak, 2014: 90).

Yukarıdaki kavramların bir kısmı sosyal değerler ağırlıklı iken, bir kısmı da kültürel değerler ağırlıklıdır. Öztaş ve Karabulut (2006: 49) toplumsal, sosyal ve kültürel değerlerdeki gelişime ek olarak ekonomiyi de ele almaktadır. Özellikle el sanatları ve bunun ekonomik bir girdi olarak turizmde kullanılması, sanayi ve tarım gibi sektörler ve bunların turizm ile ilişkileri, çarşı ve eski eserlerin satışlarının ön planda olduğu ticari hizmetler ve enflasyon gibi konuların ekonomik birer değer olarak sosyo-kültürel faktörlerle birlikte ele alınması gerektiğini ifade edilebilir

3.2.6.4. Ulaştırma Faaliyetleri

Turizm olayının özünde, turistlerin seyahat edecekleri destinasyonlara gitme ve belli bir süre sonra ise yaşadıkları yerlere geri dönmeler yer almaktadır. İşte bu noktada ulaştırma hizmetleri devreye girmekte ve bu hizmetler turizm olayının olmazsa olmazları arasında yerini almaktadır. Turistler içinde bir destinasyonu çekici kılan en önemli etken destinasyonun ulaşılabilirliğidir. Destinasyon doğal, kültürel, altyapı ve

üstyapı, misafirperverlik, uygun fiyat gibi çekicilik kaynakları bakımından ne kadar uygun olursa olsun, eğer turist destinasyona gidemiyor ise bu çekicilikler hiçbir şey ifade etmeyebilir. Akyurt (2008: 58) bu durumu desteklemektedir. Kolay ulaşım imkânı ve erişilebilirlik turistin aradığı en önemli özelliklerin başında gelmektedir. Turistlerin bütün seyahatleri boyunca kullandıkları tüm ulaşım hizmetlerinin belli bir yeterliliğe sahip olması gerekmektedir. Bu anlamda turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ulaşım imkânları önemli bir yer tutmaktadır.

Ulaştırma olayını sağlayabilecek herhangi bir ulaşım türü veya bu ulaşım türüne ait bir ulaşım aracının olması yeterlidir. Karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşım türlerinden herhangi biri veya bunların bir kombinasyonu turistlerin seyahatlerinde kullanılabilir. Tarih boyunca çok ilkel ulaşım araçları ile başlayan ulaştırma hizmetleri günümüzde akıl almaz bir noktaya gelmiştir. Özellikle hayvanlardan veya doğa olaylarının aracılık ettiği ulaşım hizmetleri sanayi devrimi ve daha sonrasında teknoloji devrimiyle hızlı ulaşım imkanı veren mekanik ve teknoloji yönü ağır basan hizmetlere dönüşmüştür. Bu yönüyle günümüzde ulaştırma hizmetlerinden beklentiler artmış; hız, konfor ve güvenlik turistlerin en çok talep ettiği ulaştırma hizmetleri olmuştur.

3.2.6.5. Konukseverlik-Misafirperverlik

Turistik destinasyonlarda yerel halk-turist etkileşimi çok farklı şekillerde olabilmektedir. Bu etkileşimlerden biri de konukseverlik olup konukseverlik yöreye özgülük de içeren bir olgudur. Bu sebeple destinasyona olan talebi ve destinasyonlar arası rekabeti şekillendiren bir kondur. Konukseverlik destinasyon paydaşlarıncı yapılan organize programlar olabileceği gibi, yerel halk-turist etkileşimi içerisinde olağan gelişecek şekilde de olabilmektedir. Konukseverlik aile, dostluk ve samimiyet gibi kavramları içerdiği için turizmde talep çekmek için sıklıkla başvurulan konuların başına gelmektedir. Hatta destinasyonların tanıtım filmleri veya reklamlarında konukseverlik önemli bir argüman olarak kullanılmaktadır (Avcıkurt, 2010: 57; Çelen ve Bayram, 2018: 83).

Birçok kaynakta turizm arzını etkileyen bir etmen olarak konukseverliğin bazı toplumlarda veya en azından toplumun daha çok yerel halk kısmında misafirperverlik

olarak ele alınmasında yarar vardır. Misafirperverlik nispeten daha samimi bir çağrışım yaptığı söylenebilir. Özellikle daha Türkiye gibi daha gelenekçi ve duygusal yönleri ağır basan toplumlarda, misafirperverlik en önemli değerlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki turizm arzının en belirleyici unsurlarının başında misafirperverlik gelmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan konukseverliğin sadece yerel halk-turist etkileşiminin bir unsuru olduğu sonucuna varmak doğru değildir. Turizmde tüm ana veya tamamlayıcı hizmet sunan işletmelerin de konukseverlik açısından üzerlerine düşenler yapmaları gerekir. Özellikle otel işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri konukseverliğin en belirgin şekilde misafirlere hissettirebildiği işletmelerdir. Misafirlerine kendilerini özel hissettiren her türlü (hoş) davranış konukseverlik bağlamında değerlendirilebilir (Erdoğan, 1995: 373). Bu tür davranışlar hem işletmelerin hem de destinasyonların rekabet gücünü artırmakta önemli bir etkidir.

3.2.6.6. Diğer Faktörler

Turizm arzını etkileyen ve yukarıda açıklanan beş temel faktör aynı zamanda turizm arzının da birer ögesi konumundadır. Yani turizm arzından söz edebilmek için bu faktörlerin her birinden de söz etmek gerekmektedir. Turizm endüstrisi için birer çekicilik unsuru olan bu beş faktörün dışında, turizm arzını etkileyen iktisadi eğilimler ve turistik ürünün yapısıyla ilgili etmenler aşağıdaki gibi verilebilir (Reece, 2010: 40; Roney, 2011: 33-34);

- **Girdi Maliyetleri:** Bir turizm işletmesi kısa dönemde (en az bir girdi sabit, diğerlerinin değişebilir olduğu dönem) daha fazla turistik ürün üretmek adına işgücü maliyetinin artmasını kabullenmek durumundadır. Bunun gibi girdi maliyetleri turizm arzını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir.
- **Teknolojik Gelişmeler (Değişimler):** Özellikle turizm endüstrisi ve doğal olarak turizm arzı için teknolojik gelişmelerin önemi oldukça büyüktür. Seyahat hareketlerinin teknoloji endeksli büyümesinin kendini en belirgin gösterdiği alan ulaştırma hizmetleridir. Sanayi devrimi sonrası buhar gücü ile çalışan motorların icadıyla birlikte seyahat hareketleri inanılmaz bir ivme kazanmıştır. 18. Yy'ın

birinci yarısında başlayan bu hareketlerden 21. Yy'ın bu dönemine kadarki sürede teknoloji farklı bir noktaya gelmiş ve turizm endüstrisinin bir çok alanında turizm arzını hem nicelik hem de nitelik açısından geliştirmiştir.

- **Yüksek Sabit Maliyetler:** Turistik ürünün temel bir özelliği de sahip olduğu yüksek sabit maliyetlerdir. Ama bunun karşılığında geniş bir üretim zamanında marjinal maliyetler düşüktür. Örneğin pek çok turistik faaliyetler yürüten kurvaziyer firmasının sahibi olduğu gemilere ödediği para sabit maliyetler olup, oldukça yüksektir. Turlarda gemilerin tam olarak dolduğu noktada marjinal maliyetler düşüktür. Geminin dolmasından sonra gelen bir yolculuk talebi yeni bir geminin devreye girmesi marjinal maliyetlerin yükselmesi anlamına gelmektedir. Kısaca Yüksek sabit maliyetler turizm arzını olumsuz etkileyebilmektedir.
- **Tam Kapasite Durumu:** Turizm işletmelerini tümü tam kapasiteyle çalışmak isterler. Örneğin bir otel her zaman %100 doluluk oranıyla hizmet vermek ister. Özellikle kısa dönemlerde talepte meydana gelen bir artışa kapasitenin kullanım durumuna göre kapasite değer açık varsa cevap verilebilir. 100 kişilik bir restoranda 95 kişi akşam yemeği tüketiyorsa, bu restoran en fazla 5 kişilik bir talebi karşılayabilir. Talebe reaksiyon ancak uzun dönemde verilebilir. Yani mevcut restoranın kapasitesi artırılır veya yeni bir restoran açılması durumunda bu tür talebe cevap verilebilir.

3.3. Turizm Talebi

Turizm talebinin anlaşılabilmesi için turist kavramının bilinmesinde yarar vardır. Çünkü turizm talebini oluşturan ana unsur turistlerdir. Turist; turistik herhangi bir amaçla (eğlenmek, dinlenmek, bilimsel, kültürel, sportif, idari, dinsel, diplomatik, sağlık) 24 saatten fazla, 1 yıldan az olmak koşuluyla para kazanmak amacı olmaksızın sürekli yaşadığı yerin dışından turistik destinasyonlara gidip orada en az bir gece konaklayan, ekonomik ve boş zaman anlamında sınırlı ve tekrar yaşadığı yere dönen bireylerdir. (Eralp, 1983: 40; Olalı, 1990: 10; Ünüsan ve Sezgin, 2004: 4; Roney, 2011: 26). İnsanları turizm faaliyetine iten güzel yerler görme isteği, yeni deneyimler kazanma isteği ve dinlenme isteği vb. doğuştan gelen motivasyonlar ve saygınlık kazanma, spor etkinliklerine katılma ve macera arama gibi sonradan edinilmiş motivasyon kaynakları

olmak üzere iki temel güdüden oluşmaktadır (Cooper, vd., 1993: 20; Rızaoğlu, 2007: 60). Sebep ne olursa olsun, gerçekleşen her türlü turizm hareketi turizm talebi olarak değerlendirilebilir.

Bu bilgiler ışığında turizm talebi, turizm ile ilgili belli bir pazarda, turizm kapsamında ele alınabilecek ihtiyaçlarını karşılamak adına yeterli seviyede geliri ve boş zamanı olan, turistik ürünleri satın alabilecek tüketici (turist) sayısıdır (Usta, 2014: 99). Turizm talebini oluşturan turistlerin düzenli bir geliri, seyahat edecekleri boş zamanları, seyahatleri esnasında turistik ürün satın almaları ve bir gecelik konaklama yapmaları gerekmektedir. Ayrıca 24 saatten az olmak şartıyla gem ile yolculuk yapanlar, ticari, toplantı, sağlık, aile veya temsilcilik yapma gibi sebeplerle seyahat edenler turist (talep) sayılırken, çalışma, yerleşme, öğrencilik, sınır işçiliği ve 24 saatten az olarak seyahat edenler turist (talep) kabul edilemez (Kültürel Bellek, 2018). Burada ortaya çıkabilecek önemli problem gününbirlikçi seyahat eden bireylerdir. Bu bireyler turist midir? Bu temel sorunun giderilmesi için turizm ve turist kavramlarının yeniden tanımlanması gerekebilir. Çünkü özellikle ulaştırma teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sayesinde artık uzun mesafeler çok kısa sürelerde aşılabilmekte ve günlük turistik aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir.

Turizm talebini tanımlamanın iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi talebin turizm merkezli tanımlarıdır. Bu tanımların temel dayanak noktaları turist hareketidir. Seyahat eden veya etme isteği olan, sürekli yaşadığı yerin dışına giden ve orada turistik ürün tüketen kişiler turizm talebi olarak tanımlanabilir (Mathieson ve Wall, 1982: 1). İkincisi ise turizm talebinin iktisat kaynaklı tanımlarıdır. İktisadi olarak turizm talebi, tüketicilerin belli bir süre içerisinde, belli bir fiyattan satın almak istedikleri ve alabilecekleri ürün (mal ve hizmet) miktarıdır (Cooper, vd., 1993: 15). Turizm talebine iktisadi açıdan bakıldığında; turizm talebinin gelir ve fiyata karşı oldukça fazla duyarlılığa sahip olduğu söylenebilir (Reece, 2010: 4; Diaz, Gomez ve Giraldez, 2012: 1).

Turizm talebinden söz edebilmek için sadece gerçekleşmiş bir turist akımından söz etmek doğru olmaz. Gerçekleşen turist akımının ötesinde seyahat etme niyeti de turizm talebi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bilgiler dikkate alındığında turizm talebinin

üç temel türünden söz edilebilir (Copper, vd., 1993: 15; Roney, 2011: 26; Page, 2016: 78);

- ***Füli, etkin veya gerçek talep:*** Mevcut dönemde turizm faaliyetlerine katılan turist sayısı ile ifade edilir. Bu talep türü destinasyonun resmi turizm istatistikleriyle ölçülür.
- ***Potansiyel veya bastırılmış talep:*** İnsanların harcanabilir gelir ve seyahat etmeye imkan sağlayan boş zamanın olmaması durumunda, seyahat etme ve turizm faaliyetlerine katılma arzusu olsa da bunun gerçekleşme şansı yoktur. Bu imkanlar oluştuğunda potansiyel turizm talebi de fiili talebe dönüşme imkanı sağlayabilir.
- ***Ertelenmiş veya sıfır talep:*** Burada bastırılmış talebin tam tersi durum söz konusudur. Yani para ve boş zaman gibi unsurlar yeterlidir. Ancak bunların dışındaki faktörlerden herhangi biri veya birkaçı nedeniyle talep gerçekleşmez. Burada seyahat etme gücü olsa bile seyahat etme isteği olmayabilir. Bununla birlikte sağlık sorunları veya ailevi durumlar gibi sebeplerden dolayı da seyahat etme isteği ertelenmiş olabilir.

Turizm talebi, genel iktisadi talepten bazı farklı özellikler gösterir. Turizm endüstrisinin hizmet ağırlıklı bir endüstri olması ve kendine has özellikler taşıması vb. faktörler bu özelliklerin oluşmasını sağlamaktadır. Turizm talebinin kendine has özelliklerinden önemli olanları aşağıda verilmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 196; Bahar ve Kozak, 2013: 16-17);

- Turizm talebi bağımsızdır.
- Turizm talebi çok yönlü özellikler taşımaktadır.
- Turizm talebi harcanabilir kişisel gelir ile ilgilidir.
- Talebe konu olan ürün ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer ürün ve hizmetlerle rekabet halindedir.
- Turizm talebinin kendine has nitelikleri esnek bir yapıda olmasına zemin hazırlamaktadır.
- Turizm talebi mevsimsellik özelliği taşımakta ve bu talebi bütün bir yıla yaymak zor olmaktadır.
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

Turizm talebinin kendine has bu özellikleri dünyada yaklaşık 1,4 milyara yaklaşan turizm amaçlı seyahat hareketlerine katılan turistleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu özelliklere uygun olacak destinasyonlar önemli rekabet avantajları elde etmektedirler. Özellikle alternatif arz kaynaklarının olması, turizm talebini çok alternatifli esnek bir hale getirirse de, rekabet için hizmet kalitesinin talebi belirleyen en önemli unsur olduğu söylenebilir.

Turistik destinasyonlar turizm pazarından pay almak istemektedir. Dolayısıyla turizm talebini oldukça fazla önemsemekteler. Talebin önemsenmesi önemli bir aşama olmakla birlikte, turizm destinasyonları talepten pay almak için talep koşullarını iyi analiz etmek durumundadır (Küçüktopuzlu, 1991: 109; Claveria vd., 2013: 3). Bu noktada talepler ile ilgili yapılan çok yönlü araştırmalar önem kazanmaktadır. Özellikle destinasyona hangi ülkelerden talep olduğu ve hangilerinden olabileceği, gelen ve gelme olasılığı yüksek turistlerin tipolojileri, talebin mevsimsel nitelikleri, yaptıkları harcamalar, geceleme sayıları, tercih ettikleri turizm aktiviteleri ve işletme türleri gibi birçok konu araştırmalarla analiz edilebilir ve konulara ilişkin politika önerileri getirilebilir. Destinasyonlar da turizm politikalarını ve planlamalarını yaparken bunlara dikkat edebilirler. Destinasyonlardaki turistik ürün tüketiminin tek yolu turizm talebindeki (turist sayısı) artıştır (Bahar 2006: 104; Doluna ve Jeon, 2014: 4)

Turizm talebinin dinamik yapısı nedeniyle tüketicilerin istekleri anlık değişebilmektedir. Turistik ürün (mal ve hizmet) sağlayıcılar bu değişen tüketici isteklerine cevap vermek zorundadır. Aksi takdirde turizm pazarından pay alma noktasında rakipleriyle mücadele etme şansları kalamayabilir (Dilber, 2007: 206). Bu konudaki sorunların çözümünde talep analizleri önemli bir rol oynayabilir. Özellikle sistematik olarak belli aralıklarla talep analizleri yapılabilir ve bu analizlerde değişen tüketici (turist) beklentilerine odaklanılabilir. Turist profillerinin ve isteklerinin bilinmesi, turizm endüstrisindeki turistik ürün sağlayıcıların başarısını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu anlayış tüketiciyi üretimin merkezine koyan ve özellikle toplam kalite yönetimi başta olmak üzere modern yönetim yaklaşımlarının da temel felsefesine uygun bir hareket etmeye de imkân sağlayabilir.

3.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Ticareti yapılan her ürünün (mal veya hizmet) süresi veya yapısı ne olursa olsun mutlaka bir piyasası bulunmaktadır. Bu anlamda turizm ürününün de kendine has belli özelliklere sahip bir piyasasının olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu anlamda turist ve turistik işletmeler ihtiyaca göre bu piyasalarda (pazarlarda) bir ara gelmektedirler (Erdoğan, 1995: 329). Turistik ürünler birbirine bezer olsa da, zaman ve maliyet gibi kıstaslar nedeniyle farklı dönemlerde veya farklı zamanlarda uygun taleplerle karşılaşılır. Turizm talebinin kendine has özellikleri bu durumun ortaya çıkmasında ki en önemli faktördür. Turizm talebinin özellikler aşağıda verilmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 196; Ünlüöner, vd., 2015:46-47; Oğuz, 2017: 16);

- **Turistik talep bağımsız (otonom) bir taleptir:** Turistik talep kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bazı insanlar yaşadığı kalabalıktan kurtulmak için sakin bir destinasyonu tercih ederken, bazıları sıkıcı bulduğu düzenli yaşamından bir süre uzaklaşmak için dolayı kalabalık bir destinasyonu tercih edebilmektedir. Bireyler bu tercihlerinde bağımsızdırlar.
- **Turizm talebi çok yönlü özellikler taşımakta ve farklı faktörlere göre değişebilmektedir:** Bu durumun ortaya çıkmasını sağlayan temel şey, insanların turizm (seyahat) motivasyonlarının farklı farklı olmasıdır. Turistlerin ne istedikleri burada oldukça kritik öneme sahiptir. Örneğin kitle turisti ile kültür turisti arasında fark vardır ve istek talebi yönlendirmektedir.
- **Turizm talebi turizme katılan bireylerin gelirleriyle ilgilidir:** Turizm talebi, turizm hareketlerine katılan veya katılacak olan insanların gelirlerinden oldukça fazla etkilenmektedir. Bu anlamda turizm talebinin gelir esnekliği oldukça yüksektir.
- **Turizm talebi esnek (elastik) bir yapıya sahiptir:** Turizm arzının üretim ve rekabet yapısı nedeniyle esnek bir yapıya sahiptir. Turizm talebi arzda meydana gelebilecek değişimlere çok hızlı bir şekilde tepki verebilmektedir. Yani azalan bir talebin yerine hemen başka talepler söz konusu olmaktadır. Bu durum turizm talebinde ikame edilebilme olanaklarının oldukça yüksek olduğunun da bir göstergesidir.

- **Turizm talebinde mevsimsellik söz konusudur:** Turizm hareketleri mevsimsel dalgalanmalardan oldukça fazla etkilenmektedir. Bazı mevsimlerde yoğunlaşmalar yaşanırken, bazı mevsimlerde azalmalar söz konusudur. Bu durum daha çok destinasyonda yapılan turizm çeşitleri ile ilgilidir.
- **Turizm talebinin ikame edilebilme olanakları yüksektir:** Turist sayısı günden güne artmaktadır. Dolayısıyla turistik talepte eksiklikler meydana geldiğinde, yeni talepler oluşabilmektedir. Turizm talebinin esnek olmasının önemli bir sebebi de budur.

Turizm talebinin sahip olduğu bu özellikler yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber daha da belirgin hale gelmektedir. Çünkü gelişen teknoloji turistlere kendi istek ve ihtiyaçlarına dair çok detaylı bilgiler sunmakta ve bu durum turizm talebini şekillendirmektedir. Örneğin; Turistik bir destinasyonda meydana gelen bir terör olayı, internet aracılığıyla çok kısa sürede, çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum o destinasyona ziyaret etmek isteyen talebin anlık olarak değişmesine sebep olabilmektedir.

3.3.2. Turizm Talep Çizelgesinin Oluşturulması

Turizm talep çizelgesi turistlerin diğer bütün koşulların sabit olması durumunda (*Ceteris Paribus*), belli zamanda ve belli fiyat düzeylerinden satın almak istedikleri turistik ürünlerin (mal ve hizmetler) miktarını göstermektedir. (Ünlüöner, vd., 2015: 48). Turizm talep çizelgesi bir turizm talebi ile turistik ürün arasındaki ilişkiyi açıklayan talep eğrisinin çiziminin çıkış noktasıdır. Turistik ürünlerin fiyatları azaldıkça, bu ürünlere talep artmaktadır. Ürünlere ilişkin fiyat ve miktar arasındaki bu ter ilişki *talep kanunu (law of demand)* olarak bilinmektedir. Ürünlerin (mal ve hizmet) fiyatları ile talep edilen miktarları arasındaki ters ilişkiyi tersine gerçek hayatta (iktisadi) rastlanılmadığı için, bu negatif eğilimli ilişki talep kanunu olarak ele alınmaktadır (Ünsal, 2014: 64).

Tablo 3.7’de bireysel anlamda turistlere ait turizm talep çizelgesine ait olası bazı değerlere yer verilmektedir. Mal ve hizmetler ile bunlara ait olan fiyatlar arasında

negatif bir ilişki bulunmaktadır. Talep kanununun da temel bir koşulu olarak ürünlerin fiyatları arttıkça talep edilen miktarları azalmaktadır.

Tablo 3.7. Bireysel (A Turisti) Talep Çizelgesi (Stiglitz, 1997: 65)'ten uyarlanmıştır.

| Arz Edilen Oda (Geceleme) Fiyatı (P- ₺) | Arz Edilen Geceleme Sayısı (Q) |
|---|--------------------------------|
| 20 ₺ | 8 |
| 40 ₺ | 7 |
| 60 ₺ | 6 |
| 80 ₺ | 5 |
| 100 ₺ | 4 |
| 120 ₺ | 3 |
| 140 ₺ | 2 |
| 160 ₺ | 1 |
| 180 ₺ | 0 |

Tablo 3.7 için A turisti 180₺ fiyatı olan bir geceleme için talepte bulunmamaktadır. Ancak geceleme fiyatı 350₺ olduğunda turist 1 geceleme talebi yapmaktadır. Bununla birlikte her düşen 20₺'lik fiyat talep edilen gecelemeyi bir birim arttırmaktadır. Tablo 3.7'de yer alan değerler hayali ve turizm harcaması yapan iktisadi bir bireyi temsil etmektedir. Dolayısıyla buradaki değerler ve durumlar farklı koşullara göre farklılık göstererek şekillenebilmektedir. Bu bilgiler turizm piyasa talep çizelgesinin yer aldığı Tablo 3.8'de daha açıklayıcı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 3.8. Turizm Piyasa Geceleme Talep Çizelgesi (Schiller, 91:42)'den uyarlanmıştır.

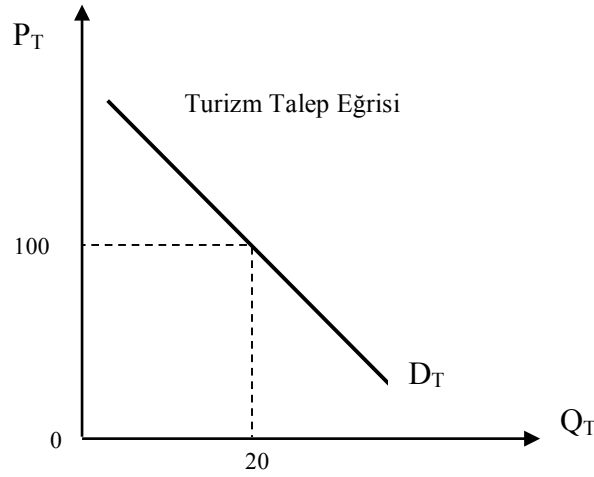
| P | Q (A Turisti) | Q (B Turisti) | Q (C Turisti) | Piyasa Talebi |
|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 20 ₺ | 8 | 6 | 18 | 32 |
| 40 ₺ | 7 | 5 | 16 | 28 |
| 60 ₺ | 6 | 4 | 14 | 24 |
| 80 ₺ | 5 | 3 | 12 | 20 |
| 100 ₺ | 4 | 2 | 10 | 16 |
| 120 ₺ | 3 | 1 | 8 | 12 |
| 140 ₺ | 2 | 0 | 6 | 8 |
| 160 ₺ | 1 | 0 | 4 | 5 |
| 180 ₺ | 0 | 0 | 2 | 2 |

Tablo 3.8'de turizm endüstrisindeki gecemelere ilişkin piyasa talep çizelgesi yer almaktadır. Turizm piyasa talep çizelgesi genel olarak piyasadaki turistlerin turistik ürünlere verdikleri tepkiler doğrultusunda oluşan talebin her biri ve toplamını vermektedir. Turistler turizm endüstrisindeki ürünlere önceliklerini de göz önünde bulundurarak farklı fiyat düzeylerindeki ürünlere (mal ve hizmet) farklı tüketici refleksleri verilebilmektedir. Tablo 3.8 incelendiğinde 400 ₺ geceleme fiyatı olduğunda A ve B turistleri geceleme talep etmezken C turisti 2 tane geceleme talep etmektedir. Fiyat 160 ₺'ye düştüğünde A turisti 1 adet geceleme talep etmekte ve C'nin talebi

2'den 4'e çıkmakta iken, B turisti geceleme talep etmemeye devam etmektedir. B turisti ilk geceleme talebini fiyat 120 ₺ olduğunda gerçekleştirmektedir. Bu fiyat düzeyinde A turisti 3 geceleme talep ediyorken, C'nin talebi 8 âdete çıkmaktadır. Bu şekilde fiyatlar düştükçe, geceleme sayıları birbirine göre farklılık göstermekle beraber piyasadaki bütün turistler için artmaktadır. Bu turistlerin taleplerinin toplamı da piyasa talebini vermektedir.

3.3.3. Turizm Talep Eğrisi

Turizm talep eğrişi negatif eğilimli bir eğri olup, diğer bütün şartların sabit olduğu (Ceteris Paribus) durumlara turistik ürünün fiyatı ile talep edilen miktarı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Turizm talep eğrisi bireysel bir talebi gösterebileceği gibi, piyasa (toplam) talebini de gösterebilmektedir. İlk olarak bireysel veya turizm piyasasının talep çizelgeleri oluşturulur. Daha sonrasında bu çizelgelerden birbirine denk gelen miktar ve fiyatların eşleştirilmesiyle talep eğrileri elde edilir. Turizm talep eğrisi turistlerin belli fiyat düzeylerinde talep edecekleri turistik ürün miktarını göstermektedir (Yapıcı, 2018: 60).

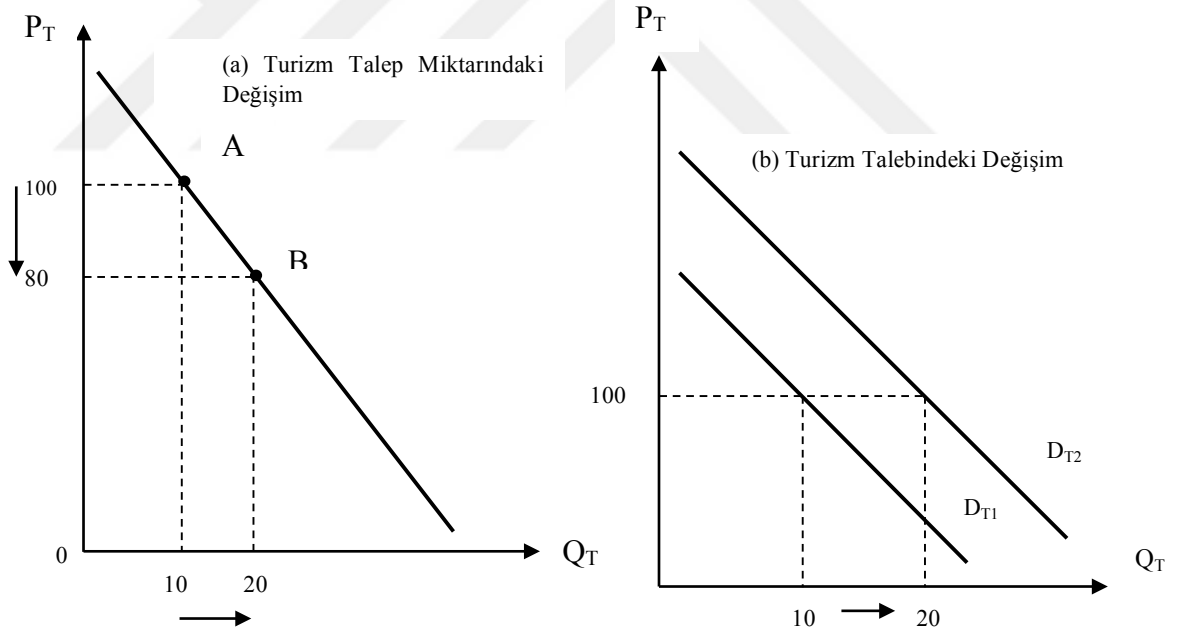


Şekil 3.6. Turizm Talep Eğrisi (Öztaş ve Karabulut, 2006: 56)'ten uyarlanmıştır.

Şekil 3.6'da turizm talep çizelgesine bağlı olarak oluşturulan turizm talep eğrisinin bir örneği yer almaktadır. Bu eğrinin bir otel odasına ait olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Talebin yapısına bağlı olarak bu talep bireysel turizm talebi olabileceği gibi turizm piyasa talebine de ait olabilir. Şekilde (P_T) talebe edilecek odanın fiyatını,

(Q_T) çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilen odanın miktarının, (D_T) Turizm sektörüne ait bireysel veya piyasa talep eğrisini göstermektedir. Şekil 3.6'ya göre 100 ₺ 'ye 20 adet oda talep edilmektedir.

Turizm talebinde iki türlü değişim meydana gelebilmektedir. Talep edilen miktar değişebileceği gibi talebin kendisi de değişebilmektedir. Talep edilen miktarın değişimi fiyattaki değişimler ile açıklanırken, talebin kendisinin değişmesi fiyat dışı faktörlerdeki değişimler ile ilgilidir. Şekil 3.7 (a)'de turizmde talep edilen miktardaki değişikliği açıklamaktadır. Talebi etkileyen diğer faktörlerin etkisi sabit iken (Ceteris Paribus), turistik ürünün fiyatı ile talep edilen miktarı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Şekil 3.7 (a)'de otel odasına ait talep grafiği temsili olarak yer almaktadır. 100 ₺ 'den 80 ₺ 'ye düşüğünde 10 otel odası talep eden turist, fiyat 80 ₺ 'ye düştüğünde 20 otel odası talep etmektedir. Bu durum turizm talebindeki turistik ürün ile bu ürünlerin arasındaki ters yönlü ilişkiyi açıklamaktadır (Erdoğan, 1995: 345-346).



Şekil 3.7. Turizm Talebi ve Talep Edilen Miktarındaki Değişimler (Çeken, 2016: 69; Ünlüöner, vd., 2015: 67)'den uyarlanmıştır.

Turizm talep eğrisindeki kaymalar (değişim) talep edilen miktardaki değişimden farklıdır. Şekil 3.7 (b) incelendiğinde, 100 ₺ 'lik oda fiyatında, talep edilen oda miktarı 10 odadan 20 odaya çıkmaktadır. Yani fiyat sabit kaldığı halde talep edilen oda miktarı 2 katına çıkmış ve talep eğrisi sağa kaymıştır. Turizm talebindeki bu kayma, fiyat sabit

kabul edildiğinde, fiyat dışı faktörlerin turizm talebine olan etkilerini göstermektedir. Fiyat dışı faktörler turistleri olumlu etkilediğinde talep eğrisi sağa, olumsuz etkilediğinde ise sola kaymaktadır. Dolayısıyla Şekil 3.7 (b) tek nihai durum değildir. Talepteki bu genişlemenin aksine, talebin olumsuz etkilemesi durumunda talep eğrisi sola kaymakta ve talep daralmaktadır (Boyacıoğlu, 2014: 63). Stiglitz (1997: 68) talep eğrisini kaydıran faktörleri gelir, beklenti, tat, bilgi, nüfus, tamamlayıcı veya ikame malların fiyatlarındaki olası (olumlu veya olumsuz) değişiklikler olarak ele almaktadır. Turizm talep eğrisi de sosyal, politik, ekonomik, coğrafik veya pisko-demografik birçok faktöre bağlı olarak genişleme veya daralama yaşayabilmektedir. Örneğin uluslararası düzeyde farklı ülkelerle vizelerin kaldırılması talepte bir genişlemeye sebep olurken, ekonomik krizler daralmaya sebep olmaktadır.

3.3.4. Turizmde Talep Esnekliği

Turizmde talep esnekliği, turizm talebinin esneklik katsayıları ile ele alınmasına dayanmaktadır. Turistik talebi etkileyen faktörlerin talepte oluşturdukları değişim esneklik katsayıları yardımıyla ölçülmektedir (Bahar ve Kozak, 2014: 128). Turizm de üç çeşit talep esnekliğinden söz edilmektedir. Talebe etki eden faktörlere bağlı olarak, gelir esnekliği fiyat esnekliği ve çapraz esneklik söz konusudur (Boyacıoğlu, 2014:66);

- **Turizm Talebinde Gelir Esnekliği:** Turizmde talep esneklik katsayısının gelir değişiminden hareketle hesaplanması sonucu oluşan esnekliktir. Bireylerin gelirlerindeki değişimler ile satın almak istedikleri turistik ürün miktarındaki değişimlerin arasında ortaya çıkan oransal ilişkiye denilmektedir. Gelir esnekliğinin işareti pozitif olduğunda söz konusu mal veya hizmet normal, negatif olduğunda ise düşük mal veya hizmettir. Yani gelir artışı durumunda tüketilmek istene normal mal ve hizmetler artarken, düşük mal ve hizmetlerde tüketim eğilimi azalmaktadır. Gelir esnekliğinin matematiksel formülü ise aşağıdaki gibidir (Yağcı, 2003: 33-34);

$$\begin{aligned} E_{TG} &= (Miktardaki Değişim/Miktar)/(Gelirdeki Değişim/Gelir) \\ &= (Miktardaki Değişim/Miktar) \times (Gelir/Gelirdeki Değişim) \\ &= (Miktardaki Değişim/Gelirdeki Değişim) \times (Gelir/Miktar) \end{aligned}$$

Gelir artışının Turizmin talep esnekliğine olan yansımaları 2 şekildedir. İlk olarak, meydana gelebilecek bir gelir artışının turistik talebi yapılacak turizm çeşidine göre etkilemesidir. Yani turizm talep esnekliği katılımlı gösterilecek turizm çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin kitle turizmi (deniz, kum, güneş) ve eş-dost ve akraba ziyaretleri, iş veya toplantı turizmine gelir esnekliği daha yüksek olan turizm türleridir. Yani kitle turizmi veya eş dost ve akraba ziyaretleri diğer iki turizm çeşidine göre tüketici gelirlerine göre daha hassastır. Çünkü bazen gelir artışı olmadan (mecburi) da iş ve toplantı turizmi gerçekleşebilmektedir. (Bull, 1996: 36-37). İkinci olarak ise turistik talebin gelir esnekliği alınan hizmetlerde de (altyapı-üstyapı) kendini göstermektedir. Örnek konaklama işletmesinin türü veya nitelikleri talebin gelir esnekliğine bağlı olarak şekillenebilmektedir. Daha yüksek nitelikteki konaklama işletmelerinin gelir esnekliği (gelire olan bağlılığı) daha yüksektir. Yani gelirdeki değişim arttıkça konaklama yapılacak otelin türü, sınıfı ve niteliği de düşmektedir.

- **Turizm Talebinde Fiyat Esnekliği:** Turistik ürünün fiyatında meydana gelen değişimler karşısında talebin değişme eğilimi açısından sahip olduğu duyarlılığa turizmde talebin fiyat esnekliği denilmektedir. Talebin fiyat esnekliği turistik ürünlerin fiyatında meydana gelebilecek değişimler karşısında, turistlerin satın almak isteyecekleri turistik ürün miktarını değiştirme noktasında gösterecekleri tepkinin (olumlu veya olumsuz) şiddeti olup, bir katsayı ile ifade edilmektedir. Turistik tüketim zorunlu olmadığından fiyattaki oynamalar karşısında talep miktarı büyük değişimler gösterebilmektedir. Bu nedenle turistik talebin fiyat esnekliği oldukça yüksektir. Fiyat ve miktar arasındaki oransal ilişkiye dayanan turizmde talebin fiyat esnekliği aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Page ve Connell, 2014: 279; Ünlüöner, vd., 2015: 68);

$$\begin{aligned} E_{TF} &= (Miktardaki Değişim/Miktar)/(Fiyattaki Değişim/Fiyat) \\ &= (Miktardaki Değişim/Miktar) \times (Fiyat/Fiyattaki Değişim) \\ &= (Miktardaki Değişim/Fiyattaki Değişim) \times (Fiyat/Miktar) \end{aligned}$$

Turizm talebinin fiyat esnekliğinin turistik ürünün özelliklerinden kaynaklanan kendine has birkaç özelliğinden söz etmek gerekmektedir. Dinler (1996: 56) turizmde talebin fiyat esnekliğinin, turistik ürüne duyulan ihtiyacın şiddeti, ürünlerin ikame edilebilme imkânları, turistik harcamaların turistin bütçesinin ne

kadarını oluşturduğu ve fiyatta meydana gelen değişimlerin üzerinden geçen zaman gibi faktörlere göre değişebildiğini ifade etmektedir. Roney (2011: 28) Fiyat artışı durumunda turistik ürünlerin talebinde azalma meydana gelmektedir. Ancak turizm zaman zaman gösteriş ve özentinin (Veblen etkisi) bir aracı olarak kullanılabilirdiğinden, fiyatlarda artışlar gerçekleşirken öte yandan talep artışı da meydana gelmektedir.

- **Turizm Talebinde Çapraz Esnekliği:** Turizmde talebin çapraz esnekliği bir turistik mal veya hizmetin fiyatında meydana gelen değişimlerin diğer (tamamlayıcı veya rakip) mal ve hizmetlerin talep miktarlarını nasıl etkilediğine ilişkin durumu açıklamaktadır. Heterojen yapıya sahip turistik ürünlerin fiyat değişimlerinin talebe olan etkisinin gelir esnekliğine göre daha karmaşık olduğunu vurgulamaktadır. Turizm endüstrisindeki birbirini tamamlayan heterojen yapıdaki ürünler fiyattaki değişimlere gösterdikleri tepkileri diğer ürünlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bir ürüne ilişkin fiyat artışları tamamlayıcı malların talep miktarlarında azalmaya sebep olurken, rakip malların talep miktarlarında artışa sebep olabilmektedir. Örneğin ulaşım fiyatlarındaki artış, turistik ürünün bir tamamlayıcısı olarak otel işletmelerine olan talebi azaltmaktadır. Tamamlayıcı bir mal için çapraz esnekliğe ilişkin oransal katsayı değeri veren formül aşağıda verilmektedir. Rakip mal ve hizmetler içinde aynı formül geçerlidir. Formülde geçen fiyat ve fiyattaki değişim tamamlayıcı mal için geçerlidir (Yağcı, 2003: 33-34);

$$\begin{aligned}ETF &= (Miktardaki Değişim/Miktar)/(Fiyattaki Değişim/Fiyat) \\ &= (Miktardaki Değişim/Miktar) \times (Fiyat/Fiyattaki Değişim) \\ &= (Miktardaki Değişim/Fiyattaki Değişim) \times (Fiyat/Miktar)\end{aligned}$$

Turistik ürünlerle ilgili özelliklerin turizm talebinin çapraz esnekliğini belirleyen en önemli konu olduğu söylenebilir. Stoklama imkânının düşüklüğü, soyut nitelikli ürünlerin çokluğu, Heterojenlik gibi sebepler nedeniyle tamamlayıcı ve rakip turistik ürünlerin talebi birbirlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizmde çapraz esneklik konusu dinamik bir özellik taşımaktadır.

3.3.5. Turizm Talep Fonksiyonu

Turizm (turistik) talep fonksiyonu, tüketicilerin turizm ile ilgili talebi ile bu talebi etkileyen faktör arasındaki ilişkiyi vermektedir. Burada turizm talebi ile turizm talebini etkileyen faktörler matematik yardımıyla bir araya verilmektedir. Bu yönüyle bağımlı değişken olarak turizm talebini etkileyen bağımsız değişkenler matematiksel bir formül kullanılarak kısa yoldan ve topluca verilmektedir (Erdoğan, 1995: 343-344). Turizm talep fonksiyonu ve fonksiyondaki elemanların ne anlama geldiği aşağıda verilmektedir (Yapıcı, 2018: 64-65);

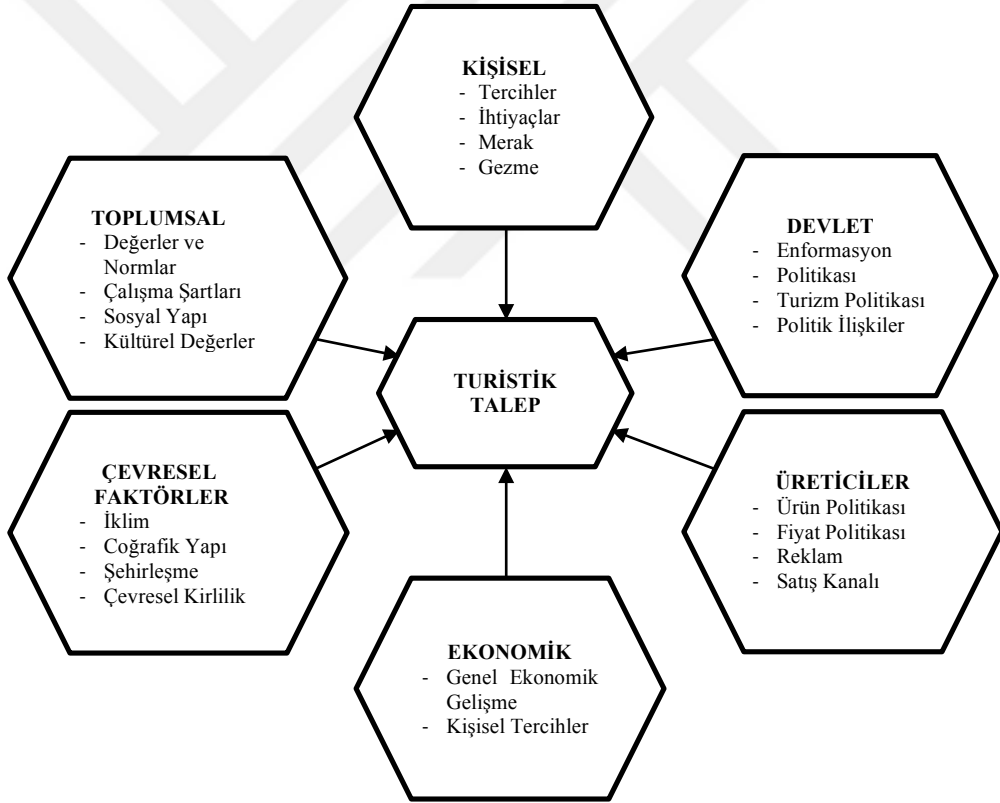
$$\text{Turizm Talep Fonksiyonu: } T_T = f(G, F_T, F_i, F_{TA}, N, M, B, Z)$$

- T_T : Turizm Talebi
- G : Milli gelir, gelir dağılımı ve harcanabilir gelir
- F_T : Turistik mal ve hizmetin (ürünün) fiyatı
- F_i : İkame mal veya hizmetlerin fiyatı
- F_{TA} : Tamamlayıcı mal veya hizmetlerin fiyatı
- N : Nüfus ve hitap edilen turist sayısı
- M : Mevcut turistik mal ve hizmetlerin fiyatı
- B : Turistik mal ve hizmetlere ilişkin gelecekle ilgili beklentiler
- Z : Turistlerin zevk ve tercihleri

Fonksiyonda da görüldüğü gibi talebi etkileyen unsurlar çok fazla ve ekonomik olmayan, farklı özelliklerde ve sayısallaştırılması güç olan unsurlar da bulunmaktadır. Bu nedenle talep ile talebi etkileyen unsurlar arasındaki fonksiyonel yapı zor ve karmaşık bir hale gelmektedir (Erdoğan, 1995: 344). Bu karmaşık ve analizi zor durumun önüne geçebilmek için analiz ve piyasa dengesi araştırmalarında talep fiyat değişkeni ile açıklanmakta ve fiyat dışında kalan değişkenlerin etkisi sabit kabul edilmektedir (Çeken, 2014: 76). Bu bilgiler ışığında talep ile fiyat arasında ters yönlü bir ilişki ortaya çıkmakta ve birkaç istisnası olmakla birlikte genellikle her fiyat artışında talep azalmaktadır. Talep ve fiyat arasındaki bu ilişkide, talebi etkileyen diğer faktörlerin etkisi yok sayılmaktadır. Bu duruma talep kanunu denilmektedir (Emir, 2015: 32; Sarı, 2016: 6).

3.3.6. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizmde talebi etkileyen faktörler değişik kaynaklara göre farklılar gösterebilmektedir. Usta (2014: 101-104) turizm talebini etkileyen faktörleri ekonomik, sosyal, politik, ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırmaktadır. Bahar ve Kozak (2014: 115-127)'de benzer bir değerlendirmeler yapmaktadır. Sadece politik faktörleri yasal faktörler ile birlikte ele almakta ve bunların dışında kalan bütün faktörleri diğer faktörler kategorisinde değerlendirmektedir. Roney (2011: 26-30) ise bu konuya ilişkin olarak ekonomik faktörleri ön planda tutmuştur. Turizm talebini etkileyen faktörleri de iktisadi ve iktisat dışı faktörler olarak ele almaktadır. McIntosh ve arkadaşları (1995: 298: 299) ise turizm talebinin ekonomik mesafe, kültürel mesafe, hizmet maliyelerine hizmet kalitesi ve mevsimsellik tarafından etkilendiğini ifade etmektedir.



Şekil 3.8. Turistik Talebini Etkileyen Bileşenleri (Freyer, 1999'dan aktaran, Selçuk, 2015: 97)

Turizm talebinin oluşması için birçok faktörün oluşmuş olması gerekmektedir. Şekil 3.8'de bu faktörler turistik talebi oluşturan birer bileşen olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda turizm talebinin oluşması için bu bileşenlerden birkaçı veya tamamının ortak

paydada buluşması gerekmektedir. Öncelikle turizm talebinin oluşması kişisel güdülerle başlamaktadır. İhtiyaçlar, tercihler, merak duygusu ve gezme isteği bu güdülerden sadece birkaçıdır. İklim, coğrafik yapı, her türlü çevresel kirlilik (kimyasal, gürültü, görüntü, ses) ve şehirleşme turizm talebinde tercihleri etkileyebilecek faktörlerden bazılarıdır.

Devletin rolünün ön plana çıktığı genel ekonomik durum, bilgi ve turizm politikaları ile politik-yasal mevzuatlar da talebi yönlendirebilmektedir. Bununla birlikte toplumsal yönü ön plana çıkararak sosyal yapılar, normlar, kültür ve çalışma şartları gibi faktörlerde talebi belirlemektedir. Son olarak talebi yönlendiren belki de en önemli faktör işletmelerdir. Üretim ve ürün politikaları, fiyat politikaları ve tutundurma faaliyetleri üretici merkezli talep belirleyici unsurlardan bazılarıdır. Bu çalışmada, turizm talebini etkileyen faktörler ekonomik, sosyo-kültürel, politik yasal, demografik ve coğrafik olmak üzere beş başlıkta açıklanmaktadır.

3.3.6.1. Ekonomik Faktörler

Turizm talebini etkileyen çok sayıda ekonomik faktörden söz edilebilir. Bu faktörler talep kaynaklı olabileceği gibi talep kaynaklı da olabilmektedir. Bunlar hem arz hem de talep kaynaklı faktörler olabilir. Örneğin gelir talebi etkileyen ve genelde talep kaynaklı olan bir faktör iken, fiyat talebi etkileyen ve genelde arz kaynaklı olan bir faktördür. Bu bilgiler ışığında turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler aşağıdaki gibi ele alınabilir (Usta, 2014: 101-102; Çeken, 2016: 70-72);

- **Fiyat:** Bir malın talebini ürün veya hizmet olduğuna bakılmaksızın en çok etkileyen faktörlerin başına fiyat gelmektedir. Fiyat, talebi etkileyen faktörlerden arz kaynaklı olan faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü burada bahsi geçen fiyat turistik ürünlerin fiyatıdır. Bir turistik ürüne ilişkin talep ile onun fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani fiyatı artan turistik ürüne olan talep azalır veya bu durumun tam tersi geçerlidir. Olalı ve Timur (1988: 202) Turizm talebinin fiyat karşısındaki bu durumla karşılaşması halinde *gelir etkisi* ve *ikame etkisi* şeklinde iki tür etki meydana getireceğini vurgulamaktadır. Bu etkiler olumsuzluk durumunda (fiyat artışı durumunda) turizm talebini kısıtlayıcı etkilere sebep olmaktadır. Turistik ürünlerin artması durumunda turistlerin satın

alma gücü düşeceğinden turistik talep gerçekleşmez. Bu durumda talep kısıtlanmış olur. Fiyatların azalması durumunda ise tam tersi bir senaryo söz konusu olmaktadır. Bunlar fiyat artışlarının gelir etkisidir. İkame etkisinde ise turistler olası fiyat artışları durumunda alternatif turistik ürünlere yönelmektedir. Bu durumda turizm talebi arz unsurları açısından daralsa da, farklı kaynaklar için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

- **Gelir:** Tüketicilerin (turistlerin) gelirleri turizm talebi arasında yakın bir etkileşim söz konusudur. Bu iki kavram arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Gelirin artması turizm talebini arttırırken, gelirlerin azalması turizm talebinin azaltmaktadır. Çeken (2016: 70)'e göre gelir ile ilgili olan milli gelir, kişi başına harcanabilir milli gelir veya milli gelirin dağılım şekli gibi unsurlardan herhangi biri turizm talebini etkileyebilmektedir. Milli gelirin artması durumunda turizm talebi de artmaktadır. Milli gelirin turizm talebine olan etkisi, kişi başına düşen harcanabilir geliri açısından da önemlidir. Çünkü bir ülkede milli gelir ne kadar artar ise kişi başı harcanabilir gelirden o düzeyde artar. Artan kişi başı harcanabilir gelir de turizm harcamaları ve doğal olarak turizm talebini etkilemektedir. Milli gelirin dağılım şekli ise turizmin kitlesel dağılımı ile ilgilidir. Milli gelirlerin ülkelerin nüfusları arasında sağlanacak bir dengeli dağılımı geniş kitleler halinde insanların turizm hareketlerine katılması gibi bir pozitif bir gelişmeyi getirmektedir.
- **Döviz Kurları:** Turist gönderen ve çeken iki ülkenin farklı para birimleri kullanmaları nedeniyle oluşan döviz kuru farklılıkları da turizm talebini etkilemektedir. İki ülkenin özellikle karşılaştırmalı fiyat farklılıkları gibi bir sonucu ortaya çıkan döviz kurları nedeniyle destinasyonlara gelen turist sayısında azalma veya artma eğilimi olabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2014: 117-118). Örneğin bir ülkede döviz kuru düştüğünde, o ülkenin yerli parasının değeri düşeceğinden, ülkeye olan turizm talebi artmaktadır.
- **Ulaştırma (Ulaşım Olanakları ve Seyahat Maliyetleri):** Ulaşım olanakları ile turizm talebi arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Ulaştırma ile ilgili ortaya çıkan her olumlu gelişme turizm talebini de artışlara sebep olabilmektedir. Olumsuz gelişmelerde ise tersi durumlar söz konusudur. Gerek ulaşım çeşitlerinde (altyapı ve üstyapı bağlamında), gerekse de ulaşım araçlarında olsun ulaştırma

sektöründe meydana gelen gelişmeler turizm talebine pozitif etkiler yapmaktadır. Sanayi devrimi sonrasında modern turizm hareketlerinin başlamış olması tesadüf olmayıp, ulaşım ile turist hareketleri arasındaki ilişkiyi açıklayan en önemli göstergelerden biridir. Sanayi devrimiyle birlikte en kaba tabirle insanlar demiri bükmeyi sistematik bir hale getirmiş ve bu durumda demiryollarındaki gelişmelere zemin hazırlamıştır. Demiryollarının gelişmesi de turizm hareketlerinin daha çok artmasına zemin hazırlamıştır. Aynı şekilde artık insanların kitleler halinde çok uzak mesafeleri kısa sürelerde gidiyor olmalarına olanak sağlayan havayolu ulaşımı, turizm talebi ile ulaşım arasındaki doğru yönlü ilişkisini en belirgin örneklerinden biridir. Bunun yanında Erdoğan (1995: 340) özellikle maliyet yönlü bakıldığında ulaştırma ile turizm talebi arasındaki ilişkinin zıt olacağını, en azından turizm talebinin yüksek maliyetler karşısında nisbi olarak düşebileceğini vurgulamaktadır. Ancak yüksek maliyetlerine rağmen turizm talebinin (seyahat hareketleri) 2 milyara yaklaşıyor olmasında ulaştırma sektöründeki gelişmelerinin çok önemli bir paya sahip olduğunu ifade etmek gerekir.

- **Konjonktürel Durum:** Dünyadaki ekonomik konjonktürel durum turizm talebinde değişikliklere sebep olabilmektedir. Modern toplumda ekonomik yapılar çok hızlı değişimler yaşayarak sürekli bir dalgalanma eğilimi göstermektedir. Yâda teknoloji sayesinde bu dalgalanmalar çok kısa sürede insanlar tarafından hissedilmektedir. Ekonomik canlılık dönemlerinde turizm talebi artarken, ekonomik durgunluk dönemlerinde turizm talebi azalma eğilimine girmektedir (Çeken, 2016: 72-73). Küreselleşmenin ağırlığını iyiden iyiye hissettirdiği günümüzde turizm talebini etkileyen konjonktürel durumu sadece ekonomi ile sınırlamak yetersiz kalabilir. Özellikle sosyal ve siyasal anlamda yaşanabilecek olaylar ve ikili ilişkiler de turizm talebini oldukça fazla etkileyebilmektedir.
- **Arz Potansiyeli (Turizm Endüstrisinin Durumu) ve Mevsimsellik:** Bir iktisadi malın talebinin anlamlı olabilmesi için öncelikle arz kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda bir destinasyonda turizm ile ilgili ne kadar çok kaynak söz konusu ise talebin de o kadar fazla olması beklenmektedir. Turistik kaynak, altyapı-üstyapı, yerel halkın tutumu başta olmak üzere arz ile ilgili birçok faktör turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu anlamda bir

destinasyonun talep çekmesi için turistlerin arzu ve beklentilerini karşılayacak seviyede olması gerekmektedir. Özellikle başta kitle turizmi olmak üzere, bazı turizm türlerine yönelik talebinin mevsimlere göre değişkenlik gösterdiği ve mevsimselliğin de talebi olumlu veya olumsuz etkilediği söylenebilir.

- **Ödemeler Dengesi:** Ödemeler dengesi kavramının özünde ülkeler arası ekonomik ilişkilerde gelir-gider (ithalat-ihracat) dengesi yer almaktadır. Özellikle dış ödemeler dengesinde açık veya fazla olan ülkeler döviz dengesini sağlamak istemektedirler. Dış ödemeler dengesi fazla veren ülkeler, dengeyi sağlamak için döviz eritmek istemekte ve vatandaşlarının yurt dışına turizm faaliyetlerine katılımını özendirilmektedirler. Bu durum turizm talebinde bir genişlemeyi beraberinde getirmektedir. Ödemeler dengesi açığı olan ülkeler ise dengeyi sağlamak için dövizlerin ülke dışına çıkışı engellemek istemekte ve vatandaşlarının ülke dışında turizm hareketlerine katılmalarına bir sınırlama getirmektedir. Bu durum ise turizm talebini azalmasına sebep olmaktadır (Çeken, 2016: 72).
- **Tutundurma Çabaları/Pazar İmajı:** Üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan tutundurma karması sayesinde turizm talebinde dalgalanmalar yaşanabilmektedir. Özellikle reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ve internet sayesinde destinasyonlara yönelik turizm talebinin değişebildiği söylenebilir. Niş özelliklere sahip pazarlardan bile bu şekilde talep çekilebilmektedir. Ancak iletişim temelli bu faktörde destinasyonlara yönelik talebi kısıtlayıcı durumların da oluşabileceğini vurgulamak gerekmektedir. Değişen medya ve iletişim kanalları aracılığıyla çok yanlış ve propaganda içerikli haberler kısa süre içinde büyük kitlelere yayılabilmektedir. Örneğin sosyal medya 'da bir destinasyon ile ilgili birkaç kötü paylaşımın, destinasyona olan talebi çok olumsuz etkileyebilme durumu söz konusudur.
- **Teknoloji:** Teknoloji hem üretim yapısını hem de tüketim kalıplarını değiştiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle seyahat edilecek yerlerin mesafesi, güvenliği veya konaklama kapasitesi hakkında anlık bilgiler elde edilmektedir. Ayrıca giden destinasyonlarda yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimler anlık olarak paylaşılabilir. Teknoloji turizm talebini etkileme

noktasında çok hassas bir dengeye sahiptir. Etkinini olumlu veya olumsuz olması, teknolojik ürününün kullanım içeriğine (paylaşım, yorum, haber vb.) bağlıdır.

3.3.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Geçmişten günümüze gelene dek zamanla önemli değişiklikler göstermekle birlikte, sürekli insanları seyahat etmeye yönelten motivasyon kaynakları olmuş ve sosyo-kültürel yapıdan dolayı ortaya çıkan motivasyon kaynakları da bunların arasında yer almıştır. Özellikle modern turizm hareketleri bağlamında gerçekleşen seyahat hareketlerinde, sosyo-kültürel motivasyonlar önemli yer tutmaktadır. Farklı tarihi, doğal ve kültürel yerleri görmek isteyen insanlar turizm hareketlerine katılmakla beraber, bu turizm hareketlerine katılımın kapasitesini ortaya koyan faktörler arasında da turistlerin sosyo-kültürel yapının önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Konuya ilişkin bazı faktörler farklı kaynaklarda farklı kategoriler altında verilmekle birlikte, bu çalışmada turizm talebini etkileyen sosyo-kültürel faktörler genel kabul görme durumuna göre aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- **Ailevi Durum:** Başta medeni durum olmak üzere aile ile ilgili konular turizm talebini etkileyen önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Medeni durum ile ilgili genel bir görüş olarak bekâr bireylerin evlilere oranla daha fazla turizm hareketlerine katıldıkları şeklindeki düşüncedir. Çünkü bekârların turizm faaliyetlerine katılma noktasında daha özgür oldukları kabul edilmektedir. Ayrıca aileler büyüdükçe seyahat etme eğilimlerinin de düştüğü dile getirilmektedir. Ailedeki birey sayısının fazla olması seyahati kısıtlayan önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir. Özellikle çocukların eğitim görmeleri ebeveynlerin tatil veya seyahat planlarını sadece belli ve kısa dönemlerde sıkıştırmalarına sebep olmaktadır (Dinçer, 1993: 39). Bu bilgiler sosyal bilimlerin yapısı ve çalışmaların gerçekleştiği örneklemelere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin bazen evli çiftlerin birbirlerinin seyahat motivasyonlarını olumlu olarak etkiledikleri çalışmalarda yer almaktadır.
- **Dil:** Dil güçlükleri seyahat farklı yerlere seyahat etme eğilimini azaltabilmektedir. Çünkü insanlar uluslararası turizm hareketlerine katılırken, zorluk yaşamamak adına ya kendi dillerinin (veya yakın diller) konuşulduğu veya

kullandıkları yabancı dillerin çok fazla kullanıldığı ülkelere daha sık turistik seyahat yapma eğilimi taşımaktadır. Genellikle dil konusunda ciddi sorun yaşayanlar kişiler iç turizm hareketlerine katılmayı tercih etmektedir (Ünlüöner, vd., 20185: 59). Örneğin Türkiye'ye Türkçe'nin veya Türkçe'ye yakın dillerin konuşulduğu ülkelerden ve resmi dili İngilizce olan ülkelere daha fazla turist gelmesi beklenebilir.

- **Turizm Bilinci:** Turizm bilinci hem yerel halk hem de turist nezdinde talebi etkileyen önemli bir faktördür. Turizm bilincinin olumlu olması talebi olumlu etkilerken, olumsuz turizm bilinci de talebi olumsuz etkileyebilmektedir. Öncelikle yerel halk turizm endüstrisine ve turiste yönelik olumsuz bir tutum göstermesi ve özellikle bunu turistlere yansıtması fiili talebi etkilemese bile, potansiyel ve ertelenmiş talebin olumsuz olmasını sağlayabilmektedir. Aynı şekilde turistlerin yeterli/olumlu bir turizm bilincine sahip olmaması da turizm talebini olumsuz etkilemektedir (Kozak, vd., 2015:107).
- **Eğitim:** Eğitim durumu yükseldikçe insanların turizm hareketlerine katılma eğilimlerinin de artması beklenmektedir. Eğitim bir yandan insandaki farklı kültürleri veya yerleri görme merakını tetiklemektedir. Bununla birlikte eğitim insanların turizm hareketlerine katılmayı kolaylaştıracak bazı fırsatları da içermektedir. Bu yönüyle de eğitim turizm talebini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (İçöz ve Kozak, 1998: 129).
- **Meslek:** Sosyal yapının en önemli göstergelerinden biri de meslektir. Bu yönüyle turizm talebini etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başında meslek gelmektedir. Meslekler hem sosyal statü ve saygınlığın bir göstergesi, hem de modern turizm hareketlerinin vazgeçilmesi olan gelir ve boş zaman kavramlarını etkilemeleri nedeniyle turizm talebini etkilemektedir.
- **Din:** Din konusu sadece bugün değil, geçmişten beri seyahat hareketlerini etkileyen en önemli motivasyonlardan biri olmuştur. Tarihin eski dönemlerinden beri insanlar kendileri için kutsal görülen yerlere seyahatler düzenlemektedir. Özellikle semavi dinlerden İslam, Hristiyanlık ve Musevilik için kutsal görülen yerlere dönük seyahatler günümüzde bile sıklıkla yapılmaktadır. Örneğin her yıl milyonlarca Müslüman manevi tatmin amacıyla hac ve umre seyahatleri için Suudi Arabistan'a seyahat etmektedir. Keza Museviler Kudüs'e Hristiyanlar

Meryem Anaya ibadet için seyahatler yapmaktadırlar. Ayrıca inşalar genellikle aynı dine mensup insanların çoğunluklu olarak yaşadıkları yerlere de seyahat etmektedir. Çünkü sosyo-kültürel ve dini hassasiyetler anlamında daha rahat edileceği düşünesi mevcuttur. Örneğin Müslüman ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden insanlar giderek artmaktadır. Din değişik ülke insanların ortak değerlerini oluşturduğu için, aynı dinin mensubu ülke insanları birbirlerini daha çok ziyaret etmektedirler.

- **Kentleşme Düzeyi:** Turizm talebini etkileyen en önemli sosyo-kültürel unsurlardan biri de kentleşmedir. Dünya ve ülke nüfusları her geçen gün artmakta ve artan nüfusa bağlı olarak kentleşme/şehirleşme olgusu da yoğunlaşmaktadır. Çünkü aratan nüfus geçinebilmek için sürekli sanayi ve ticaretin yoğun olduğu kent merkezlerinde yaşama eğilimi göstermektedir. Kırsal yaşam koşullarının insana ağır gelmesi ve miras yoluyla büyük arazilerin bölünerek üretim yapılamayacak hale gelmesi de büyük şehirlere göçü ve kentleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Çeken, 2016: 74). Artan kentleşme hareketleri üç açıdan turizm ve seyahat hareketlerini etkileyebilmektedir. Şehirleşme oranlarındaki artış öncelikle algısal olarak seyahat hareketlerini etkilemektedir. İnsanlar şehirlerde yaşamaya başladıklarında turizm olayı ile daha sık karşılaşmakta ve bu faaliyetlerin yapılabilir olduğuna ilişkin olumlu bir algıya sahip olmaya başlamaktadırlar. İkinci olarak yorucu çalışma şartları yoğun trafik, koşuşturma ve kalabalıklar nedeniyle insanlar büyük kentlerden daha sakin yerlere, turizm amaçlı seyahatler yapmaktadırlar. Nihayetinde kentleşme düzeyinin artması insanların sosyo-kültürel anlamda gelişmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum insanlarda kültür merakı uyandırmakta ve yeni kültürel yaşamları izlemeye dönük seyahatlere motive etmektedir.
- **Gelenek ve Görenekler (Toplumsal Değer Yargıları):** Dünya 2000'li yılları yaşamasına rağmen hala az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde topluma yön veren en önemli unsurların başında gelenek ve görenekler gelmektedir. Gelenek ve görenekler toplumun sahip olduğu sosyo-kültürel yapıya göre değişiklikler gösterir. Bazı güzel ve topluma yön veren gelenek ve görenekler zamanla unutulurken pek fazla kabul görmeyen hatta istenmeyen bazı gelenek ve görenekler ilgili toplumlarda ısrarla istenmektedir. Burada toplum yapısına ve

onun geleceğine olumlu katkılar olacak gelenek ve görenekler ile örf ve adetlerin sürdürülmesi önem arz etmekte, toplumsal sıkıntı oluşturanlar ise ortadan kaldırılmalıdır. Böylece bu gelişmeler turistik destinasyonlar da turist seyahatlerine olumlu katkılar sağlayabilir. Genel olarak bir dizi toplumsal değer yargılarını oluşturan gelenek ve göreneklerin olumsuz olarak etkilediği konuların başında turizm gelmektedir. Turizm hareketlerine katılmak bir yana, turizm endüstrindeki sektörlerinden birinde çalışmak bile zaman zaman yadırganır durumdadır. Örneğin Türkiye'nin kırsal kesimleri başta olmak üzere Anadolu'nun birçok yerinde bu durumla karşılaşılabilir.

- **Sağlık:** Sağlık konusu hem destinasyon açısından hem de turist açısından turizm talebini etkilemektedir. Turistlerin turizm hareketlerine katılmalarını engelleyecek çapta sağlık sorunlarının olmaması gerekmektedir. Son yıllarda engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarıyla ilgili umut verici çalışmalar olsa da, gerek bazı engelli bireylerin bu çalışmalara rağmen turizm faaliyetlerine katılmaya soğuk bakması, gerekse de en dışı seyahat hareketlerini kısıtlayıcı sağlık sorunlarının olması turist sağlığını turizm talebini etkileyen önemli bir faktör olarak ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte, ziyaret edilecek destinasyonda bulaşıcı hastalık gibi turist sağlığını tehdit edebilecek genel sağlık sorunlarının olması talebi olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin Sıtma, Kırım-Kongo, Aids, Kolera ve Şarbon gibi hastalıklar zaman zaman belli bölgeler için uluslararası turizm hareketlerini olumsuz etkileyebilmektedir.
- **Kültürel Uzaklık ve Yakınlıklar:** Kültürel benzerlik veya yakınlıklar ile turizm talebi arasında genel olarak doğrusal bir ilişki söz konusudur. İstisnalar olmakla birlikte, eğer temel motivasyon farklı kültürleri tanımak ve görmek değilse, insanlar kültürel anlamda kendilerine yakın olan destinasyonlara daha fazla seyahat etme eğilimi taşımaktadırlar. Kozak ve arkadaşları (2015: 105) burada ifade edilen istisnalara değinmekte ve kültürel uzaklığın bazen bir turistik motivasyon kaynağı olabileceğini de vurgulamaktadırlar.

3.3.6.3. Politik-Yasal Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler gruplandırıldığında politik faktörler biri grup olarak değerlendirilirken, Yasal faktörler genellikle politik faktörlerin altında kısaca değinilen bir konu olarak kalmıştır. Ancak politik ve yasal faktörlerin birlikte ve kendi alt başlıkları olan bir gruplandırma ile değerlendirilmesi daha yararlı olabilir. Genel olarak turist gönderen ülkeni, ziyaret edilen ülkeni ve genel uluslararası politik durum genel olarak ele alınana politik faktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 206). Ancak daha geniş bir perspektif ile turizm talebini etkileyen politik-yasal faktörler aşağıdaki gibi tasnif edilebilir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 58-59);

- **Güvenlik ve İstikrar:** Ülkelerin güvenlik düzeyi ile ekonomik ve politik (siyasi) istikrarları turizm talebini hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilmektedir. Güvenlik endişesi ile turizm hareketleri arasında güçlü bir ilişki vardır. Turistler güvenlik sorunu olan destinasyonlara seyahat etmemeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte ülkelerin ekonomik ve siyasi istikrarı ne kadar güçlü olursa, o ülkeye olan turizm talebi de artmaktadır. Ekonomik ve siyasi istikrarın olduğu ülkelerde diğer politik-yasal faktörlerin işleyişi daha da kolaylaşmaktadır.
- **Terör ve Savaş:** Terör olayları ve savaşlar turizm talebini olumsuz etkileyen en önemli faktörlerin başında gelir. Zaten uluslararası ilişkilerde *soft power* (yumuşak güç) unsurlarından sayılan turizm savaş karşıtı kavramlardan biridir. Savaş ve terörizmin hâkim olduğu destinasyonlarda Turistler kendilerini güvende hissetmemektedir. Bu nedenle söz konusu destinasyonlarda ki turizm hareketlerine katılmamaktadırlar. Bununla birlikte, savaş ve terörün yaşandığı ülkelerde turizm arz kaynaklarının tahrip olması yönüyle de turizm talebine olumsuz etkileri olmaktadır. Terörün yoğun olduğu coğrafyalara turistler daha az gitmektedir. Örneğin 2001'de Amerika'da gerçekleşen 11 Eylül terör saldırı nedeniyle ülkeyi ziyaret eden insanların sayında azalmalar meydana gelmiştir (Küçükaltan, 2012: 49-51).
- **Vize Uygulamaları:** Uluslararası turizm hareketlerini kısıtlayan en önemli konuların başında vize uygulamaları gelmektedir. Birçok uluslararası seyahatlere katılmak istediği halde vize işlemlerinin zaman alması ve bazı ülkelere vize almanın zor ve pahalı olması nedeniyle bu seyahat fikrinden vazgeçebilmektedir.

Örneğin Türkiye’de son yıllarda bazı ülkelerle karşılıklı vize muafiyeti konusunda anlaşmalar yapmakta ve hem Türkiye’den söz konusu ülkelere, hem de bu ülkelerden Türkiye’ye olan seyahat hareketlerinde artışlar meydana gelmektedir (Zurnacı ve Karagöz, 2015).

- **Vergi Politikaları:** Uygulanan vergi politikaları turizm arzı kapsamında ele alınan altyapı ve üstyapı konularını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle turizm yatırımlarının devlet tarafından desteklenmesi ve uygun yatırımların yapılması turistlerin daha çok katılım göstermelerine zemin hazırlayabilmektedir. Yasal mevzuatın ve vergilendirmelerin turizm yatırımlarını özendirici olması gerekmektedir.
- **Yurt Dışı Giriş-Çıkışları Kısıtlayan Engeller:** Kota, boykot, ambargo ve ekonomik yaptırımlar gibi olaylar nedeniyle bazen hem mal ve hizmetlerin hem de insanların yurt dışına girişi ve çıkışlarını etkileyen önemli kısıtlamalar söz konusudur. Son yıllarda turizm endüstrisi de bu gelişmelerden nasibini almaktadır. İki ülke arasında yaşanan kriz durumlarında, bu iki ülke birbirlerine turist girişi ve çıkışını kısıtlayan engeller ortaya çıkarmaktadır. Örneğin 2015 yılında Suriye’de Rusya uçağının Türkiye tarafından düşürülmesinde sonra iki ülke vatandaşlarının diğer ülkelere girişi ve çıkışlarında kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Kısa süreli bir gerginlikte olsa takip eden 2016 yılında Türkiye’yi ziyaret eden Rus turist sayısında önemli düşüşler gerçekleşmiştir (Bilgin ve Çelik, 2016: 108).
- **Katı Bürokrasi:** Bürokrasinin ağır işleyişi ve katı oluşu turizm talebini olumsuz etkileyen önemli faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü uluslararası seyahat hareketleri doğası gereği bürokrasinin ağır işleyişine tahammülü yoktur. Bu yönüyle aslında diğer tüm politik ve yasal faktörleri de etkileyen katı bürokrasi ile turizm talebi arasında zorlu bir ilişki söz konusudur. Bir ülkede bürokrasinin işleyişi ne kadar ağır olursa, turizm talebi de o kadar azalır
- **İnsan Hakları Düzeyi:** İnsan hakları bir ülkede yasalar ile kontrol altına alınması gereken konuların başında gelmektedir. En önemli unsurunun insan olduğu turizm endüstrisi içinde, insan hakları oldukça önemli bir konudur. Bu anlamda insan hakları yasalarla koruma altına alınan ülkelere olan turizm hareketleri de daha fazladır. Örneğin Avrupa’nın bazı ülkelerinde havalimanlarında veya şehirlerdeki

billboardlarda Türkiye’de insan hakları ve terör ile ilgili endişelerin olduğu yönünde olumsuz algı oluşturarak vatandaşlarının Türkiye’ye seyahat etmelerine engel olmaya çalışılmaktadır (Turizm Gazetesi, 2018).

3.3.6.4. Psiko-Demografik Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler grubu olarak psiko-demografik faktörler daha çok bireylerin tanımlayıcı özellikleri ve psikolojik unsurlarını içermektedir. Özellikle bireylerin demografik ve psikolojik unsurlarının birbirlerini etkilemesi bu konuda böyle ortak bir değerlendirmenin yapılmasına zemin hazırlamıştır. Turizm olayında psikolojik anlamda bir doygunluğa ulaşmış bireylerin kendilerini yenilemek ve psikolojik bir rahatlama elde etmek için yaşadıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri durumu söz konusudur. Bu anlamda bireylerin genel özellikleri psikolojilerini etkilemekte ve bireylerin psikolojik anlamda sıkıntılarını çözmek için başvurdukları önemli yöntemlerin başında turizm gelmektedir (Yapıcı, 2018: 64).

- **Yaş ve Cinsiyet:** insanları yaş ve cinsiyetleri turizm talebini etkileyebilen önemli iki değişkendir. Örneğin ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olacak şekilde dünya nüfusu içerisinde genç ve yaşlı nüfusun orta yaşlara göre daha fazla turizm hareketlerine katıldığı söylenebilir. Gençlerin aile sorumluluklarının daha az olması ve bağımsız hareket etmelerine olanak sağlayacak özgür hareket etme istekleri bunun en önemli nedenleri iken, yaşlılar için boş zaman ve gelirlilerin artması, çocuk sorununun olmaması ve fiziksel olarak rahatlama isteklerinin artması gibi sebepler bu durumun en önemli nedenleridir. Orta yaş grubu ise çocuk, aile ve iş gibi sorumlulukları nedeniyle daha az veya sınırlı turizm faaliyetlerine katıldıkları söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2014: 123). Cinsiyet de turizm talebini etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte, bu etki seyahatin, konaklamanın, destinasyonun, turist gönderen yerin 122osyo-ekonomik gelişmişlik seviye gibi birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir.
- **Gösteriş/Özenti:** Gösteriş veya özentinin turizm talebi oluşturduğu bilinmektedir. Veblen etkisi veya sinobizm kavramlarıyla izah edilmeye çalışılan bu durumda insanlar tüketimlerini sosyal statü ve saygınlığın bir aracı olarak gerçekleştirmektedir. Arz ve talep dengesinin belirleyici faktörünün fiyat

olmaktan ziyade gösteriş ve özentinin olduğu bir durum söz konusudur (Lundberg vd., 1995: 34). Turizm harcamalarında da böyle bir durumun yaşanması olasıdır. Çünkü turistik ürün özellikleri itibarıyla böyle bir durumun ortaya çıkmasına müsaittir. Genç (2018: 46), gösterişin talep üzerindeki etkisini turizmdeki farklılaşma isteği ile açıklamaktadır. İnsanların farklılaşmak adına daha lüks olan turistik ürünleri tercih edebildiklerini vurgulamaktadır. Böyle durumlarda fiyatın yüksek oluşunun talep artışını engelleyemeyeceğini ifade etmektedir. Ayrıca sosyal medya ile birlikte anlık yapılan seyahat paylaşımları özentiyi daha da arttırmakta ve talebi olumlu etkilediği söylenebilir.

- **İstek ve Beklentiler:** İnsanların istek ve beklentileri üretim yapısını şekillendiren en önemli unsur haline gelmiştir. Dolayısıyla turizm hareketlerine katılmak isteyen turistlerin istek ve beklentileri turizm talebinin en önemli belirleyicilerinden biridir. Turistlerin istek ve beklentileri en yakın şekilde karşılayan işletme veya destinasyonlar daha fazla talep görmektedirler.
- **Boş Zaman:** Bu kavram bazı kaynaklarda sosyo-kültürel etki olarak ele alınmaktadır. Ancak önemli ölçüde bireysel bir kriter olması nedeniyle bu çalışmada psiko-demografik faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Turizmin bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olduğu dikkate alındığında, bu kavram ile turizm talebi arasındaki doğrusal ilişki net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Boş zamanın arttıkça turizm talebi ile arasındaki ilişki de artmaktadır (Stepchenkova ve Eales, 2011: 206). Sanayi devrimi sonrası modern turizm hareketlerinin artmasında artan harcanabilir gelire birlikte boş zamanının oldukça önemli bir işlevi vardır. Çünkü artan makineleşme ve üretim tarzı insanların hem daha fazla gelir elde etmelerine hem de daha çok boş zamana sahip olmalarına zemin hazırlamıştır. Genellikle modanın sebep olduğu turistik tüketimleri gerçekleştiren kitle aynı zamanda gelir ve boş zaman açısından da çok sorun yaşamayan kitlelerdir.
- **Merak:** Merak ile seyahat olayı arasında çok sıkı bir ilişki söz konusudur. Özellikle modern turizm hareketlerinden önceki seyahat olayının kronolojisine bakıldığında, merak duygusunun insanları seyahat etmede oldukça önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Tarih boyunca macera ile birleşen merak duygusuyla yapılan seyahatler sayesinde bilinmeyen pek çok yer keşfedilmiştir.

Günümüz turizm hareketlerinin talebi özellikle doğa, tarih ve kültür temalı turların önemli bir kısmı merak duygusuna sahip turistlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla merakın turizm talebini olumlu şekilde etkileyen bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda kültür turizmi ve merak duygusu arasında da güçlü bir ilişki söz konusudur (ÇEKÜL, 2012: 1)

- **Moda:** Modern dünyanın tüketim kalıplarını en çok etkileyen etmenlerin başında moda gelmektedir. Moda tüketim eğilimleri genellikle lüks ve kültürel olma niteliklerine sahip olan mal ve hizmetlerde gerçekleşmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 204). Teknoloji ve sosyal ağlar bu durumu biraz değiştirmekle birlikte daha fazla ve daha yaygın hale getirmiştir. Örneğin önceleri insanlar lüks bir turistik destinasyona seyahat ettiklerinde bu durumu çevrelerine tatil deneyiminin sonrasında anlatırken, günümüzde sosyal medya sayesinde anlık olarak çevrelerine bunu yansıtmakta ve moda olanı takip ettikleri imajını vermektedir. Bu anlamda farklılık ve lüks öğelerini barındıran destinasyonlarda modanın talebi arttıracağı söylenebilir.
- **Spor:** Spor talebi etkileyen faktör gruplarının diğer boyutları arasında da değerlendirilebilir. Ancak bireylerin spor aktivelerine katılımı (sporcu veya izleyici) rahatlama ve zinde olma motivasyonu gibi görmeleri sporun psiko-demografik faktörler altında ele alınmasını ortaya çıkarmıştır. Spor aktivitelerinin önemli bir kısmı, farklı yerlere seyahat etmeyi öngören büyük sportif amaçlı organizasyonlardır. Özellikle olimpiyatlar, dünya veya kıta şampiyonaları, ulusal veya uluslararası düzeyde takım sporları, spor turizmi kapsamına giren spor organizasyonları gibi birçok faaliyet turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir (Akın, 2015: 21).

3.3.6.5. Coğrafi Faktörler

Coğrafya ile turizm arasında yakın ve güçlü bir ilişki vardır. Ancak turizm talebini etkileyen faktörler ele alındığında coğrafyanın ayrı bir kategori olarak ele alındığı çalışmalar pek rastlanılmamaktadır. Turizm olayının gerçekleşmesi için gelir ve boş zaman gibi unsurlar gerekli olmakla birlikte, bir destinasyonda turizm faaliyetlerinden söz edebilmenin en önemli yolu coğrafi göstergelerdir. Öncelikle bir destinasyonda

turistik çekim kaynaklarının olması gerekmektedir. Bu turistik kaynakların iklim, doğa ve doğal afet gibi unsurlar ile desteklemesi (bir problemin olmaması) gerekmektedir. Kaynaklarla ilgili bir problem olmadığında, ikinci aşama da bu kaynaklara gidecek insan ve bu insanların o mekâna ulaşmasını sağlayacak olan mesafe ve erişilebilirlikte önemli coğrafik kaynaklardır. Bu bilgiler ışığında turizm talebini etkileyen coğrafik faktörler aşağıda ele alınmaktadır;

- **Mesafe (Uzaklık):** Turizm olayının mantığında sürekli bir seyahat veya hareket sirkülasyonunun olması, mesafeleri turizm talebinin belirleyen önemli bir faktör haline getirmektedir. Hem arz hem de talep kaynaklı bir faktör olarak ön plana çıkabilmektedir. Turistik destinasyonların talebe olan uzaklıkları turizm talebini önemli derecede etkilemektedir. Yakın ve çekici destinasyonlar daha cazip, çekici olmakla birlikte uzak destinasyonların talebi daha az olmaktadır.



Şekil 3.9. Turizm, Seyahat ve Ulaştırma Etkileşimi (Zengin vd., 2017: 26)

Şekil 3.9’da mesafe ve turizm olayının da mantığını oluşturan Başlangıç ve varış noktaları arasındaki mesafe destinasyonlara (varış noktası) olan talebinin belirleyicilerinden biridir. Ulaştırma teknolojileri sayesinde uzun mesafeler kısa sürelerde aşılsa bile, mesafe talep için kısıtlayıcı bir unsur olarak ön plana çıkabilmektedir. Usta (2014: 102) uzun mesafelerin üç açıdan turizm talebini olumsuz olarak etkileyebileceğini ifade etmektedir. Birincisi, uzun mesafelerin uzun seyahatler gerektirmesinden dolayı tatil sürelerinin daha kısa olmasını beraberinde getirmektedir. İkincisi, Mesafe kaynaklı uzun süreli seyahatler turistleri fiziksel olarak yorabilmektedir. Son olarak ise ulaştırma teknolojileri sayesinde uzun mesafeler kısa sürelerde aşılsa bile, bu hizmetlerin yüksek

maliyetler içermektedir. Bu üç sebep mesafelerin turizm talebini olumlu/olumsuz etkileyen bir unsur olarak ön plana çıkarmaktadır.

- **Erişilebilirlik:** Bir destinasyonda turizm hareketlerinin oluşmasına kaynaklık eden faktörlerin olması, turizmin gerçekleşmesi asla yeterli değildir. O kaynakları görmek için turizm talebinin oraya gitmesi şarttır. Çünkü turistik ürünün en önemli özelliklerinden biri olan üretim ve tüketimin eş zamanlı olması turistik destinasyonlara (kaynaklara) turistlerin gelmesiyle sağlanmaktadır (Batman, 2018: 41). Bu açıdan destinasyon erişilebilirliği turizm talebinin en önemli unsurlarından biri haline gelmektedir. Erişilebilirliğin kolay olması turizm talebinde artışı beraberinde getirmektedir.
- **Nüfus:** Nüfus sayısında meydana gelen her bir artış turizm açısından birer ertelenmiş taleptir. Seyahat kapasitesi olan ancak çeşitli sebeplerle seyahat edemeyen bireylerden oluşan ertelenmiş talep konusunda (Roney, 2011: 26), seyahate engel olan sebeplerin ortadan kalkmasıyla birlikte bireyler seyahat edebilirler. Dünya nüfusundaki artışların gelecekte turizm talebini olumlu etkileyecek en önemli faktörlerinden biridir. Çünkü nüfusunda turizm olayının ana öznesi insandır.
- **Doğal Afetler:** Turizm talebi ile doğal afetler arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Doğal afetlerin yaşandığı bölgelere olan turizm talebinin takip eden belli bir zaman dilimlerinde düşüş yaşadığı görülmektedir. Deprem, hortum, sel, tsunami gibi doğal afetler turizm talebini olumsuz etkileyen afetlerden birkaçıdır. Örneğin 1999 tarihinde meydana gelen büyük Marmara depremi nedeniyle Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli bir azalma meydana gelmiştir. 1998 yılında yaklaşık 9,7 milyon turist Türkiye'yi ziyaret ederken, depremin yaşandığı yıl bir önceki yıla göre azalmış ziyaretçi sayısı yaklaşık 7,4 milyon civarına gerilemiştir (TÜRSAB, 2018).
- **İklim:** Kitle turizmi (deniz-kum-güneş), kış turizmi ve bazı spor turizmin bazı türleri doğrudan iklim ve mevsimler ile ilgilidir. Bu nedenle bu turizm çeşitleri ile turizm talebi arasında doğrusal yönde bir ilişki mevcuttur. Bunların dışında kalan diğer bütün turizm çeşitleri de düşük düzeyde de olsa iklim olaylarından etkilenebilmektedir. Örneğin kasırganın etkili olduğu bir destinasyona bir süre

talebin olmadığı veya çok düşük düzeyde kalabilmektedir. Dolayısıyla farklı iklim kuşaklarının yaşandığı destinasyonlarda iklim çok değişken ve hayatı zorlaştırmadığı sürece destinasyonlara turizm talebi çekme noktasında avantaj sağlayabilmektedir. Turizm ile iklim arasındaki bu etkileşim o kadar güçlüdür ki son yıllarda iklim değişiklikleri ve küresel ısınmanın turizme olası etkileri konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde yayınlanmış çok sayıda çalışma mevcuttur (Sevim ve Ünlüöner, 2010; Brouder ve Lundmark, 2011; Becken, 2013; Aydemir ve Şenerol, 2014).

3.4. Turizmde Arz-Talep Dengesi

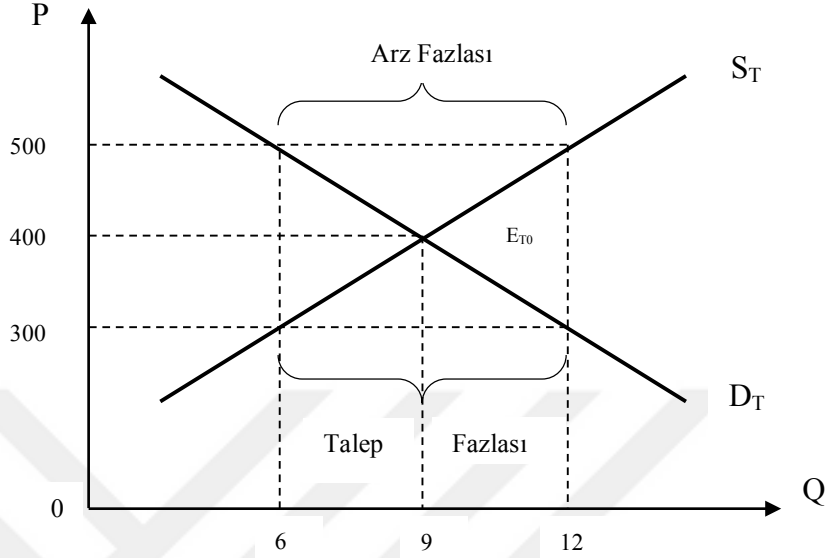
Turizm piyasası için denge, Bir turistik ürünün piyasa arz ve talebine ilişkin eğri/doğruların kesiştiği noktada oluşmaktadır. Dolayısı ile piyasa dengesi arz ve talep arasındaki dengenin belli fiyat düzeylerindeki ilişkisinden doğmaktadır. Piyasa koşullarında arz ve talep belli fiyat düzeylerinde karşılaşmakta ve belli bir mal veya hizmetin piyasa fiyatını belirlemektedir. Piyasa dengesinin sağlandığı nokta turizm arz ve talebinin eşit olduğu noktadır. Denge noktasının değişmesiyle birlikte, arz veya talep Turistik ürün miktarlarında değişmeler meydana gelmektedir (Erdoğan, 1995: 376-378; Ceylan, 2015: 78-79).

Tablo 3.9. Denge, Fazla ve Noksan (Baumol ve Blinder, 1994: 80; Ünsal, 2014: 79)'dan uyarlanmıştır.

| Fiyat (₺) | Arz Edilen Oda Miktarı | Talep Edilen Oda Miktarı | Fazla, Noksan ve Denge |
|-----------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| 700 | 18 | 0 | +18 |
| 600 | 15 | 3 | +12 |
| 500 | 12 | 6 | +6 |
| 400 | 9 | 9 | Denge |
| 300 | 6 | 12 | -6 |
| 200 | 3 | 15 | -12 |
| 100 | 0 | 18 | -18 |

Piyasa dengesi belli fiyat düzeylerinde arz ve talep edilen miktar arasındaki dengeyi vermektedir. Tablo 3.9'da bu durum açıklanmaktadır. 700 ₺ piyasa fiyatında turistler hiç otel odası talep etmiyorken, Turizm işletmeleri 18 adet otel odası arz etmektedir. Bu durumda otel odası piyasasında 18 odalık arz fazlası oluşmaktadır. Tam tersi durumda piyasa fiyatının 100 ₺ olduğu durumda İşletmeler oda arzı yapmazken, turistler 18 adet oda talep etmektedir. Bu durumda piyasada 18 otel odası noksanlığı yaşanmaktadır. 400

₺ fiyatında ise otel odası piyasasında piyasa dengesi sağlanmaktadır. Arz ve talep miktarının eşit olduğu fiyat ise denge fiyatıdır.

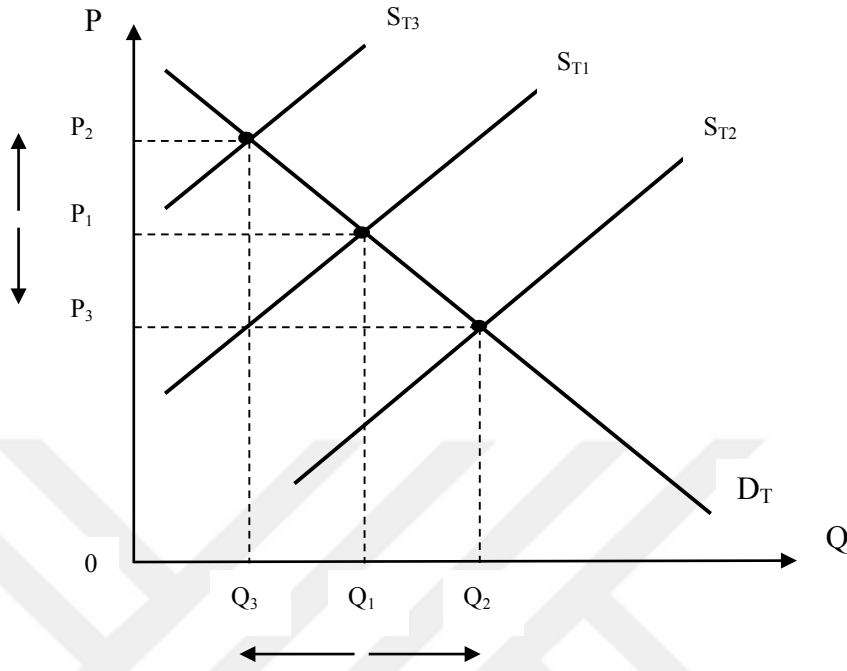


Şekil 3.10. Turizm Piyasa Denge Fiyatı (Noktası) (Lundberg, vd., 1995: 32; Temeloğlu, 2014: 79)'den uyarlanmıştır.

Şekil 3.10'da (E_{T0}) turizm piyasası denge noktasıdır. Bu noktada talep edilen miktarın arz edilen miktara eşit olduğu fiyatta yer almaktadır. Şekil 3.10 için otel odası piyasa denge fiyat 400 ₺ 'dir. Piyasa denge miktarı ise 9 odadır. Arz ve talep edilen miktarların eşit olduğu denge noktasının sağlanması için piyasaya sunulan ilgili bütün malların satılması ve tüketicilerin satın alma isteğinde oldukları ürünleri almış olmaları gerekmektedir. Denge fiyatında meydana gelen her değişim arz ve talep edilen miktarlarda da değişikliklere sebep olmaktadır. Arz miktarının talep miktarından fazla olduğu durumlarda piyasa fiyatı genellikle denge fiyatının üzerindedir. Talep miktarının arz miktarından fazla olması durumunda ise piyasa fiyatı genellikle denge fiyatının altındadır. Birinci durumda arz fazlası, ikinci durumda ise talep fazlası oluşmaktadır (Case ve Fair, 1994: 43; Erdoğan, 2014: 39-40).

Piyasa dengesinin ana koşulu olan arz ve talep edilen miktarların eşit ve dengede olmasıdır. Bu durum piyasa dengesinde arz veya talep kaynaklı değişmelerin olabileceğinin de bir göstergesidir. Arz ve talep eğrilerinde meydana gelen değişimler piyasa dengesini de değiştirmektedir. Bu değişimler (kaymalar) arz ve talep kaynaklı olabileceği gibi aynı zamanda her ikisinden de kaynaklanabilmektedir. Arz ve talepten

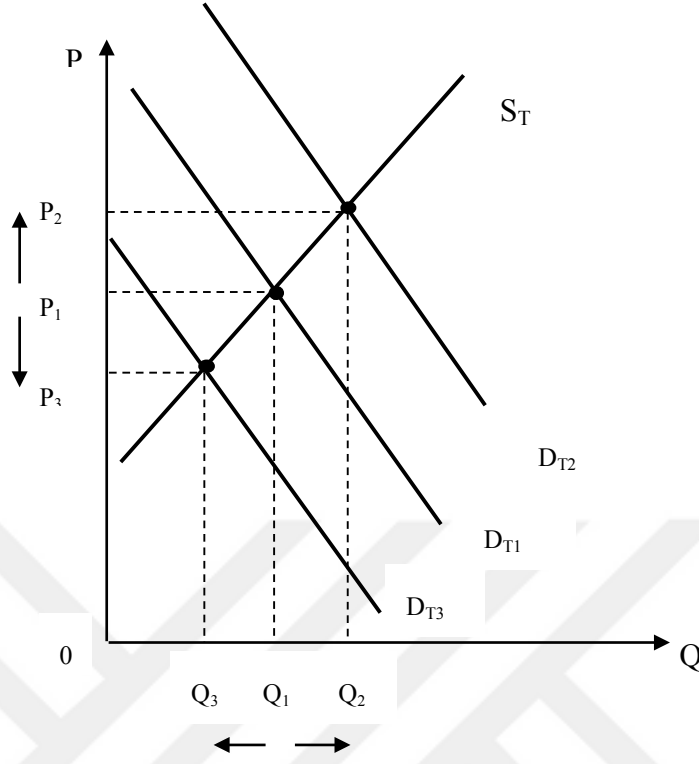
birinin sabit olması durumunda diğesinde meydana gelen değişimler Şekil 3.10 ve Şekil 3.11’de gösterilmektedir.



Şekil 3.11. Turizm Piyasasında Talep Sabitken Arzın Değişmesi (Selçuk, 2015: 107; Leeds ve Allmen, 2017:19)

Şekil 3.11’de Turizm talebinin sabit kaldığı durumlarda, turizm arzında meydana gelen değişmelere yer verilmiştir. S_{T1} düzeyindeki turizm arzında bir artış meydana geldiğinde, turizm arz eğrisi sağa kayarak S_{T2} düzeyine, bir azalış meydana geldiğinde ise sola kayarak S_{T3} düzeyine gelmektedir. Turizm arzı S_{T2} düzeyine geldiğinde denge fiyatında bir düşüş yaşanır ve fiyat P₁ seviyesinden P₃ seviyesine düşer. Denge miktarında ise bir artış yaşanır ve miktar Q₁ seviyesinden Q₂ seviyesine çıkar. S_{T3} düzeyinde ise S_{T2}'deki durumun tam tersi söz konusudur. Turizm arzı S_{T3} düzeyinde denge fiyatında bir artış meydana gelir ve fiyat P₁ seviyesinden P₂ seviyesine çıkar. Denge miktarında ise bir azalış olur ve miktar Q₁ seviyesinden Q₃ seviyesine düşer (Stockman, 1996: 97).

Şekil 3.12 turizm arzı sabit olduğunda talepte meydana gelen değişimleri göstermektedir. D_{T1} düzeyindeki talepte bir artış olması durumunda talep eğrisi sağa kayarak D_{T2} düzeyine, bir azalış olması durumunda ise sola kayarak D_{T3} seviyesine gelmektedir.



Şekil 3.12. Turizm Piyasasında Arz Sabitken Talebin Değişmesi (Selçuk, 2015: 106; Lundberg, vd., 1995: 35)

Şekil 3. 12’de D_{T2} düzeyine gelindiğinde denge fiyatı ve denge miktarında bir artış meydana gelmektedir. Bu durumda denge fiyatı P_1 seviyesinden P_2 seviyesine çıkarken, Denge miktarı Q_1 seviyesinden Q_2 seviyesine çıkmaktadır. D_3 düzeyine gelindiğinde ise ise D_2 ’deki durumun tam tersi söz konusudur. Burada hem denge fiyatında hem de denge miktarında düşüş yaşanmaktadır. Yani denge fiyatı P_1 seviyesinden P_3 seviyesine, Denge miktarı ise Q_1 seviyesinden Q_3 seviyesine düşmektedir (McConnell ve Brue, 2005: 42).

3.5. Turizm Endüstrisindeki Gelişmeler

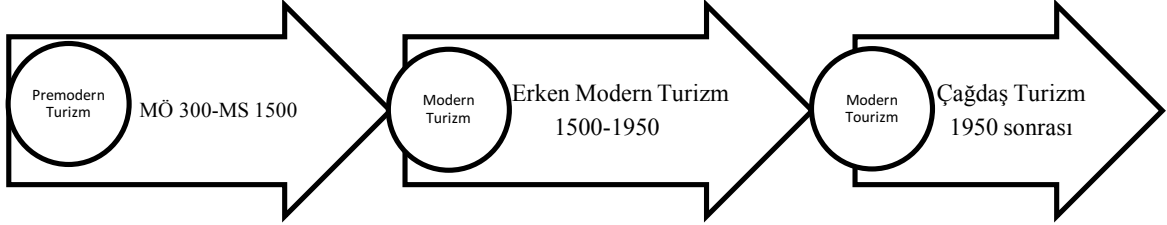
Turizm endüstrisindeki gelişmelerin anlam kazanması için insanların ilk seyahatlerine kadar gitmek gerekmektedir. Çünkü turizm olayının özünde ana yer (turistin yaşadığı) ile turistik destinasyon arasında bir seyahat döngüsü olduğundan, konunun anlaşılması için ilk seyahatlerden itibaren değerlendirilmesinde yarar vardır. Bu gelişmeler hem arz hem de talep kaynaklı oldukları için bu iki bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Turizmin tarihsel süreç içerisinde inanılmaz gelişmeler kat ederek günümüze geldiği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla turizmin geçirdiği dönüşümün ve günümüzde geldiği bu noktanın sebeplerinin irdelenmesi turizmin hem bir endüstri olarak hem de bir kavram olarak anlaşılmasını da kolaylaştıracaktır. Turizm eskiden beri gelişmelere maruz kalsa da bugünkü seviyeye gelmesi çok uzun zaman almıştır. Özellikle 20. Yy'inin ikinci yarısından sonra turizmdeki gelişmeler çok hızlı ve kayda değer olmuştur. Bunun altında yatan en önemli faktör ise küreselleşmedir. Toplumda genel bir görüş olarak küreselleşme daha çok teknolojik gelişmeler olarak bilirse de küreselleşmenin ekonomik, sosyal, siyasi, psiko-demografik ve teknolojik boyutları bulunmaktadır. Bu yönüyle küreselleşme Hirst ve Thompson (1998: 26) tarafından ulusal nitelikteki ekonomilerin, kimliklerin ve sınırların ortadan kalktığı, sosyal yaşamın önemli kısımlarının uluslararası düzeyde belirlendiği tek bir global düzenin ortaya çıktığı ve dünyanın zaman ve mekan bağlamında tek bir köye dönüştüğü büyük bir dönüşüm olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda, küreselleşmenin de etkisiyle turizm talebini etkileyen tarihsel gelişmeleri çok boyutlu ele almak yanlış olmaz. Küreselleşme süreci ile birlikte insan hakları ile ilgili yaşanan olumlu gelişmeler, kentleşme, gelir, boş zaman ve teknoloji gibi birçok faktör turizm talebini olumlu olarak etkilemektedir (Hussein ve Saç, 2008: 3).

3.5.1. Dünya Turizm Endüstrisindeki Gelişmeler

Dünya turizm endüstrisindeki gelişmeler o kadar hızlı bir şekilde yaşanıyor ki günümüzde konuya ilişkin günlük değişmelerin bile olduğu gözlemlenmektedir. Geline bu noktanın değerlendirilmesi için ilk seyahat hareketlerinden başlamak oldukça yararlı olabilir. Çünkü turizm olayının ortaya çıkışının en önemli koşullarından biri de insanların seyahat etme olayını gerçekleştirmesidir. Elbette ki bunların hepsi turizm olayı olarak ele alınmamaktadır (Toskay, 1989: 75-76). Ancak turizmi kavrayabilmemin en önemli yolu da seyahat olgusunu kavramaktan geçmektedir. Turizm olayını ve gelişim sürecini etkileyen çok fazla olay bulunmakla birlikte, Sanayi devrimi, II. Dünya Savaşı ve bilgi devrimi en kritik rolü oynayan olaylardır. Bu nedenle dünya turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler ele alınırken üç önemli olayın öncesi,

sonrası ve olası etkileriyle ele alınması sorunun anlaşılmasına önemli katkılar sağlayabilir.



Şekil 3.13. Turizmin Tarihi Gelişimi (Weaver ve Lawton, 2014: 50)'den uyarlanmıştır.

Şekil 3.13 turizmin tarihi gelişimini açıklamaktadır. Araştırmacılar turizmi modern ve modern öncesi olarak ifade etmektedir. Modern öncesi turizm hareketleri MÖ 300-MS 1500 tarihleri arasındaki dönemle açıklanmaktadır Modern turizm ise 1500-1950 arasındaki yıllar Erken Modern Turizm, 1950 sonrası ise çağdaş turizm olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada dünyadaki turizm hareketlerinin tarihçesi, turizm tarihini etkileyen olaylar göz önüne alınarak Sanayi Devrimi öncesi- Sanayi Devrimi-II Dünya Savaşı arası ve II. Dünya Savaşı sonrası dönem olmak üzere üç ayrı dönemde ele alınmaktadır.

3.5.1.1. Sanayi Devrimi Öncesi

Sanayi devrimi öncesi turizm hareketleri insanoğlunun ilk seyahat hareketleri ile açıklanabilir. Bu seyahat hareketlerinin hepsinin birer turizm olayı olarak açıklamanın güç olduğu söylenebilir. Gürdal (1990: 46) ilk seyahat hareketlerinin motivasyon kaynakları olarak merak, din, ticaret, kültür ve eğitim gibi öğeleri ele almaktadır. Bu öğelerin her birinin günümüzdeki modern turizm hareketleri içinde birer motivasyon kaynağı olarak değerlendirildiği göz önüne alındığında, turizm olgusunun oldukça eski zamanlardan beri insan hayatında olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Sadece uygulama biçimi ve mantıksal altyapıda bazı farklılıkların olduğu söylenebilir. Bu da her iki dönem arasındaki önemli ve farklı toplumsal gelişmeler ile açıklanabilir.

İnsanların ilk seyahat hareketleri genellikle zorunluluktan ve temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılmıştır. Özellikle beslenme, barınma ve güvenlik gibi temel ve hayatta kalabilmenin koşulları olan sebeplerle insanlar seyahat etmeye başlamıştır. Bu

anlamda açılık ve toplayıcılıkla varlıklarını sürdüren bireyler besin maddeleri elde edebilmek için seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanında mevsimsel koşullar, vahşi yaşam ve farklı kabilelerle karşı karşıya gelmemek istemeyen insan grupları güvenli nedeniyle kendilerini daha rahat koruyacakları yerlere seyahat etmişlerdir (Cook, vd., 1999: 8; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 1)

Zengin ve arkadaşları (2017: 17) sanayi devrimi öncesi seyahat hareketlerini etkileyen üç önemli faktörden söz etmektedirler. Bunlar; avcılık ve toplayıcılık evresinden sonraki yerleşik hayata geçmek, atın evcilleştirilmesi ve tekerleğin icadıdır. Yerleşik hayata geçen insanlar tarım ve hayvancılık yapmaya başlamıştır. Böylece üretim yapan insanların elinde ihtiyaçlarından fazla ürün kalırken, üretimi yapılmayan ürünlere ise ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Paranın değişim aracı olarak kullanılmadığı dönemlerde bu ürünlerin değişimi söz konusu olmuş ve uygun Pazar yerlerine ticaret amaçlı seyahatler olmuştur. Bununla birlikte, daha çok insanların bir araç kullanmadan yaptıkları seyahatler, atın evcilleştirilmesi ve binek hayvanı olarak kullanılması ile tekerleğin icat edilmesi ve ulaşım araçlarında kullanılması hem seyahat hareketleri hem de ticaret faaliyetlerini geliştirmiştir.

Bugün dünya üzerinde turizm kaynaklarının önemli bir kısmı tarihten gelmektedir. Dolayısıyla turizm hareketlerini geliştiren bu kaynakların eski birçok medeniyette var olduğunu söylemek gerekir. Dolayısıyla sanayi devrimi öncesi seyahat veya turizm hareketlerini geliştiren bazı temel unsurların bilinmesi önem taşımaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yeme-içme, barınma ve güvenlik gibi temel ihtiyaçların giderilmeye çalışılması
- Yerleşik hayata geçilmesi ve ticari değişimin bir zorunluluk halini alması
- Atın evcilleştirilmesi ve seyahat aracı olarak kullanılması
- Tekerleğin icadı ve tekerlekli ulaşım araçlarının yapılması,
- Eğitim ve öğretim amaçlı yapılan seyahatler
- Dini inanışları ve bu kapsamda yapılan ziyaretler, seyahatler
- Savaşların çok fazla olması ve bunun ortaya çıkardığı seyahatler
- Özellikle olimpiyatlar vb. büyük spor organizasyonlarının yapılması

- Rönesans, reform ve aydınlanma hareketleri gibi Avrupa’da ortaya çıkan sanat, inanç ve bilim içerikli değişimler hareketleri gibi
- İpek yolu gibi büyük ticaret yollarının kullanılması
- Puslanın icadı ve yelkenli gemiler sayesinde su yolu ulaşımlarının gelişmesi

Tablo 3.10. Sanayi Devrimi Öncesinde Turizmin Dönüm Noktaları (McIntosh, vd., 1995: 46-47; Cook, vd., 2016: 9; Page, 2016: 43-46)’den geliştirilmiştir.

| Tarih | Turizmde Dönüm Noktası |
|-------------------------|---|
| Eski Tarih | Seyahatler, macera merak duygularıyla gerçekleşmiştir. |
| MÖ (4850 – 715) | Mısırlılar merkezi devlet bölgelerine seyahat etmiştir. |
| MÖ (1760 – 1027) | Shang Hanedanı Uzak doğuya doğru sınırlarını genişletmek üzere seyahat etmiştir. |
| MÖ (1100 – 800) | Fenikeliler, ticaret için deniz donanması kurmuş ve imparatorluk sınırları boyunca seyahat etmiştir. |
| MÖ (900 – 200) | Yunanlılar ortak dil ve döviz kuru üretişlerdir. Şehirler turizm destinasyonları haline geldikçe daha farklı ve çeşitli seyahat hizmetleri ortaya çıkmıştır. |
| MÖ 500 – MS 300 | Romalılar iş, macera ve keyif nedeniyle yolları, yasal dayanakları ve hanları geliştirmiştir. |
| MS (300 – 900) | Mayalılar, Orta ve Kuzey Amerika’da ticaret ve seyahat rotaları oluşturdular |
| 1096 – 1295 | Avrupalı devletler Müslümanlardan kutsal toprakları almak, yeni yer ve kültürleri kontrol edebilmek için askeri güçlerini uzun mesafeli seyahatlere (seferlere) çıkarmışlardır. |
| 1275 – 1295 | Marco Polo’nun Uzak doğu boyunca yaptığı seyahatler ticarete ve seyahate olan ilgiyi arttırmıştır. |
| 14. ve 16. Yy | Ticari faaliyetler büyüdükçe, ticaret yolları gelişmiş ve tüccarlar yeni bölgelere seyahat etme cesareti göstermişlerdir. |
| 1492 | Christopher Columbus Amerika’ya keşfetmiştir. |
| 1513 | İspanyol gezgin Vasco Nunez de Balbao pasifik okyanusunu keşfetmiştir. |
| 1613 – 1785 | Büyük Tur Dönemi, medeni dünyanın farklı kültürlerini deneyimlemek isteyen bireyler açısından seyahat zenginliğin bir göstergesi haline gelmiştir |

Sanayi devrimi öncesi turizm hareketlerine ilişkin önemli örnekler söz konusudur. Her biri uygarlık, imparatorluk veya devlet, belli düzeylerde turizmi arz veya talep kaynaklı olarak etkilemiş ve gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Dolayısıyla hangi medeniyetin, turizmin gelişimine ne tür katkıları olduğunun bilinmesi son derece önemlidir. Tablo 3.11’de bu duruma ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

Sanayi devrimi öncesi turizm hareketlerindeki gelişmelere en büyük etkiyi coğrafi keşifler yapmıştır. Avrupalıların öncülük ettiği keşifler ortaya çıkaran çok sayıda sebep saymak mümkündür. Puslanın icadı, gemiciliğin ilerlemesi coğrafya bilgilerinin gelişmesi, Dias’ın Fırtınalar Burnu’da denen Ümit Burnu’nu, Kolomb’un Amerika’ya keşfetmeleri ve Macellan’ın Dünya turu ile dünyanın çevresini dolaşma girişimi gibi sebeplerin her biri coğrafi keşiflerin birer sebebidir. Ama özellikle alternatifleri olmayan İpek ve Baharat ticaret yollarının Müslümanların eline geçmesi keşiflerin esas sebebidir. Bu gelişme Avrupalıların alternatif yollar bulmaya zorlamıştır. Böyle Coğrafi

keşifler sonucu dünyada seyahat hareketlerini arttırabilecek sonuçları ortaya çıkmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Haftacı, 2015: 340-343);

Tablo 3.11. Medeniyetlerin Turizme olan Önemli Katkıları (Toskay, 1989: 77-85; Özdemir, 1992: McIntosh, vd., 1995: 46-47; 82; Öcal 2014: 30-32)'den üretilmiştir.

| Medeniyet | Turizme Katkı |
|-----------------------|--|
| <i>Sümerler</i> | Seyahatin gelişmesine hatta keşfine aracılık eden ilk millet olarak kabul edilebilirler. Çünkü seyahatin önemli unsurları olarak sayılan para, yazı ve tekerlek onlar tarafından icat edilmiştir. |
| <i>Fenikeliler</i> | Modern anlamda ilk ticarî seyahatleri yapan topluluktur. Bu seyahatler Çin ve Hindistan'a kadar çok geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. |
| <i>Polinezyalılar</i> | Tarihteki en hayret verici seyahatleri yapmışlardır. Deniz yolu ile yapılan bu seyahatler uzun mesafelerde ve son derece basit tekneler aracılığıyla, yıldızlara ve güneşe göre yön belirlenerek yapılmıştır. |
| <i>Mısırlular</i> | Daha çok arz yönlü katkıları olmuştur. MÖ 3000 yıllarında bile çok sayıda seyyahların ziyaret ettiği bir yerdir. Piramit ve diğer eserlerin bulunduğu bu müthiş coğrafyaya çok sayıda insanın gelmesi, konaklama ve diğer ağırlamam unsurlarının ortaya çıkmasına ve gelişmesine aracılık etmiştir. |
| <i>Babiller</i> | Seyyahlar için yollar güvenlik altına alınmış, bahçeler ve dinlenme evleri inşa edilmiştir. |
| <i>Yunanlılar</i> | MÖ 900 yılında yapılan olimpiyatlar modern spor turizminin ilk örneğini oluşturmaktadır. MÖ 480-421 yılları arasında yaşayan Tarihçi ve coğrafyacı Herodot ilk Yunan gezgin ve kültür turizminin de öncüsü sayılmaktadır. Yunan gezginler kaplıca, atletizm, olimpiyat, festival, din gibi motiflerle seyahat etmişlerdir. Bunların modern turizm motifleri ile benzerlik gösterdikleri söylenebilir. |
| <i>Makedonlar</i> | Büyük İskender bugünkü Anadolu'da büyük bir hükümet kurup, birliği sağlayınca bir sezonda Efes'e 700.000 kişi dolayında turist akımı olmuştur. Böyle Efes dünyanın en önemli kentlerinden biri haline gelmiştir. |
| <i>Romalılar</i> | Zevk için seyahat eden ilk topluluktur. Mısır, Anadolu'nun değişik bölgeleri ve Yunanistan'a seyahatler düzenlemişlerdir. Günümüzdeki kaplıca turizminin ve deniz kıyılarındaki dinlenme bölgelerinin temeli Romalılar döneminde atılmıştır. Yunanistan'da yapılan olimpiyat oyunlarının başlıca ziyaretçileri yine Romalılardır. Tarihte geniş sağlam ve stratejik karayollarının ilk defa romalar inşa etmiştir. Ayrıca yolların sütünde dinlenme ve transfer hizmetleri için istasyonlar da inşa edilmiştir. Seyahat güzergâhlarında altyapı ve üstyapı hizmetlerinin çağın şartlarına göre üst düzeyde sağlamışlardır. Seyahatler esnasında seyyahların güvenlikleri sağlanmıştır. Günümüz otelciliğini ilk örnekleri sayılabilecek "posting Hosue"lara eski Roma döneminde rastlanılmaktadır. |
| <i>Türkler</i> | İlk olarak orta Asya'dan Anadolu'ya yapılan kavimler göçü Türklerin seyahat olgusunda önemli bir yer edinmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte özellikle Osmanlı devleti döneminde ticaret ve seyahat yollarına hâkimiyet elde edilmiş ve bunların güvenliği sağlanmıştır. Yol güzergâhlarında seyahat edenlerin ihtiyaçlarına binaen ilk Türklerde Ribatlar, kervansaraylar, hanlar, derbentler ve çeşmeler yapılmıştır. Özellikle konaklama için yapılan bu yapılar her türlü ihtiyacı karşılayacak niteliktedir. |
| <i>Avrupalılar</i> | Avrupalıların öncülük ettiği haclı seferleri seyahatleri etkilemiştir. Coğrafi Keşifler, Rönesans ve Reform hareketleri sayesinde halkın sanata, kültüre, edebiyata ve bilime eğilimi artmış ve unsurların kaynaklarına seyahatler yapılmıştır. 1635 yılında başlayan ve Avrupa'nın öncülük ettiği Büyük Tur (Grand Tour) tarihteki en önemli turizm hadiselerinden biridir. |

- Yeni ticaret yolları keşfedildi. Böylece alternatif seyahat güzergâhları meydana oluştu.
- Yeni ada ve kıtalar keşfedildi.

- Yeni ırklar, kültürler, hayvanlar ve bitkiler keşfedildi.
- İnsanlarda merak ve araştırma duygusu uyandı.
- Rönesans ve Reform hareketlerinin temeli atıldı.
- Sanat ve Sanatçıya verilen önem arttı.

Sanayi Devrimi öncesi turizm hareketlerinden söz edilirken, tarihteki bazı önemli karakterlerin yaptıkları katkılara da değinmek gerekir. Çoğu yolcusu hayvan olmakla birlikte dünyadaki ilk gemi seyahati Hz. Nuh (a.s) tarafında yapılmıştır (Toskay, 1978: 65-85'ten aktaran Özdemir, 1992: 76). Roma imparatorluğunda İmparator Sezar saatte 8 km'ye kadar hız yapabilen atlı arabalardan biriyle Rhone (Rom) ile Roma şehirleri arasındaki 800 millik uzaklığı bir hafta da kat etmiştir. Bu durumda günlük yaklaşık 150 km'lik bir hız yapılmış demektir. Dönemin koşullarına göre bu seyahat olgusu içerisinde bu seyahat önemli bir hadisedir.

Tarihte seyahat ile ilgili önemli bir yere sahip bir diğer kişi ise Marco Polo'dur. Önemli bir gezgin olan Polo, Ortaçağ döneminde Çin'e yaptığı seyahatleri ile bilinir. Çin seyahati sonunda yayınladığı eser Asya ve Avrupa'yı anlatan ilk eserdir. Bu seyahatler sonucunda Çin'den Avrupa'ya başta kâğıt para olmak üzere çok sayıda eşyayı taşımıştır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 2). Bu dönemde özellikle Paris, Floransa ve Roma gibi şehirler sanat ve bilim şehirleri olarak çok sayıda ziyaretçi çekmiştir (Hussein ve Saç, 2008: 2). Ayrıca Türk seyyah Evliya Çelebi Başta Anadolu olmak üzere birçok bölgeye seyahatler düzenleyerek deneyimlerini Seyahatname adlı eserinde toplamıştır.

3.5.1.2. Sanayi Devrimi - II Dünya Savaşı Arası

Sanayi devrimi, İngiltere'nin öncülüğünde Avrupa'da ortaya çıkan, yeni icatların üretim sürecini etkilemesi ve üretimde kullanılması, buhar gücü ile çalışan makinelerin icadı ve bunların makineleşmiş endüstri ile kitle üretimini arttırması ve bunların sonucunda da Avrupa'da başlayıp bütün dünyayı etkisi altına alan bir ekonomik ve toplumsal dönüşümü ifade etmektedir. Nüfusun giderek artması, tarımsal yenilik ve üretim artışı, yaşam standartlarının yükselmesi, sömürgecilik ve kolonileşme ulaşımdaki gelişmeler, orta sınıfın giderek zenginleşmesi, Rönesans, Reform ve Aydınlanma hareketleri, Fransız İhtilali ve bunlar gibi birçok faktör sanayi devriminin ortaya çıkmasına etki etmiştir. (Ürger, 1993: 3; Karagül, 2017: 170-171). Yani Sanayi devrimi kendiliğinden

ve bir anda ortaya çıkmamış, uzun zaman süren ve sosyal yaşamdan beslenen toplumsal yapıdaki bir dönüşümü ifade etmektedir.

Sanayi devrimine kadar önemli gelişmeler gösteren turizm hareketleri, sanayi devrimiyle birlikte gelişimini daha da hızlandırmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte iki unsur turizm hareketlerinin gelişimini hızlandırmıştır. Bunlardan birincisi Avrupa’da başlayan ve bütün dünyaya yayılan özgürlük ve demokrasi anlayışıdır. 1789 Fransız İhtilalinin öncülük ettiği bu yeni sosyal düzen burjuva ve zengin bir sosyal tabakayı beraberinde getirmiştir. Bu yeni sosyal yapıda insanlar ulaşım ve araçlarını, uzak yerleri ziyaret etmeyi ve farklılıkları deneyimlemeyi arzulamış ve bu anlayış da turizmin gelişime aracılık etmiştir. İkincisi ise, buhar gücüyle çalışan makinelerin ortaya çıkışıdır. Bu gelişme sayesinde ulaştırmada önemli gelişmeler kaydedilmiş, buharlı gemi ve lokomotiflerin keşfi ve otomobil sanayisinin gelişmesiyle birlikte turizm hareketleri kitlesel bir boyuta ulaşmıştır (Usta, 2014: 32). Zengin ve arkadaşları (2017: 20) Sanayi devriminin turizmin kitlesel düzeyde yapılmasına zemin hazırlayan etkilerini aşağıdaki gibi ele almaktadır;

- Buhar gücü ile çalışan motorların icat edilmesi ve bunların ulaştırma sanayisinde kullanılması,
- Üretimin kitlesel bir boyuta kavuşması nedeniyle gelirlerinde meydana gelen artış,
- Raylı sistemlerin geliştirilmesi ve lokomotif trenlerin icadıyla demiryolu ulaşımın gelişmesi,
- Makineleşmenin bir sonucu olarak çalışma saatlerinin azalması,
- İşçi sınıfını kişisel yenilenmelerini sağlayacak aktiviteleri yapabilecekleri boş zamanların ortaya çıkması ve artması,
- Ücretli veya ücretsiz tatil haklarının artması,
- Sendikal faaliyetlerdeki artış ile işçilerin özlük haklarının korunması,
- Kentleşme olgusunun giderek artması vb.

Sanayi devrimi ile birlikte yaşam merkezleri tarımsal (kırsal) bölgelerden, sanayinin yoğun yaşandığı kentlere kaymıştır. Sanayileşme sürecinin ilk aşamalarında insanların çalışma saatleri fazla olsa da bu durum zamanla değişmiş ve çalışma saatleri giderek azalmaya başlamıştır. Böylece işçilerin kendilerine ait olan ve dinlenmelerine aracılık eden boş zamanları artmaya başlamıştır. Bu boş zamanların değerlendirildiği en önemli

aktivitelerin başında ise seyahat ve turizm gelmektedir (Weaver ve Oppermann, 200: 69).

Bu dönemde Thomas Cook tarafından ilk organize seyahat düzenlenmiş ve bu organizasyon modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Cook, 1841 yılında Loughboroungh'ta yapılacak olan "Antialkolizm Kongresi'ne 570 kişiden oluşan bir grubu kişi başı sabit bir ücret karşılığında tren aracılığıyla götürüp geri getirmiştir. İlk organize seyahatin başarısı Cook'u cesaretlendirmiş ve 1845 yılında 350 kişilik bir turu Glasgow şehrine düzenlemiştir. Tura katılanlar Glasgow'da belediye bandosu tarafından top atışları ile bir şölen havası içinde karşılanmıştır. Bu seyahatler Thomas Cook tarafından ilk turizm (seyahat) işletmesinin kurulması, 1872 yılında ilk Dünya turunun yapılması ve bireysel seyahatler için kupon sistemlerinin geliştirilmesi gibi süreçleri beraberinde getirmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 3). Özellikle Thoomas Cook'un hazırladığı acenta biletlerinin düzenlenmesi, otellere ödeme yerine kupon sisteminin getirilmesi, taksitli ödemelerin başlaması, gençlerin seyahatlere katılımlarının özendirilmesi ve işler için maliyet ve zaman bakımından uygun gezilerin organize edilmesi yenilikler onun modern turizm hareketlerini başlatan kişi olmasını sağlamaktadır (Gürdal, 1990: 49-50). Ayrıca Thomas Cook tarafında yapılan seyahatin modern turizm hareketlerinin başlangıcı kabul edilmesini sağlayan en belirgin özellikler de bulunmaktadır. Bunlar aşağıda verilmektedir (Cook, vd., 2016: 85);

- Üretilen, satılan ve refakat edinilen ilk turdur,
- Tur için pazarlama ve finans ve işletme yetenekleri kullanılmıştır,
- Tur için kümülatif grup gücünden yararlanılmış ve pazarlıklar sonucu turun fiyatlarında indirimler sağlanmıştır,
- Öğle yemeği başta olmak üzere, yemeklerde toplu ve organize hareket edilmiştir,
- Üretici ve tüketiciler aracı vasıtasıyla bir araya gelmiştir. Böylece üretici üretirken, tüketici ise tüketirken tasarruf yapma olanağı kazanmıştır.

Sanayi Devrimi-II. Dünya Savaşı arası süreçte dünyada turizm ile ilgili arz ve talep yönlü gelişmeler yaşanmıştır. 1854 Kraliyet otel rehberine göre İngiltere'de 8 bin civarında otel yer almaktadır. 1904 yılında Avrupa'dan Amerika'ya yaklaşık olarak 998 bin kişi seyahat ederken, bu sayı 1914 yılında 1 milyon 690 bin kişiye çıkmıştır.

Amerika'dan Avrupa'ya ise 1906 yılında 177 bin civarında kişi seyahat ederken, 1914 yılında bu sayı 286 bin seviyelerine çıkmıştır. 1924 yılında İngiltere'de kurulan Imperial Airways ise 1925 yılında 11 bin yolcu taşınmıştır. Bu sayı 1930 yılında 24 bin ve 1935 yılında 200 bin yolcu seviyelerine çıkmıştır. 1935 yılında tek bir gemiyle (Queen Mary) 2.000 yolcu seyahat etmiştir (Göksan, 1978: 8-11).

Tablo 3.12. Sanayi Devrimi-II. Dünya Savaşı Arasında Turizmin Dönüm Noktaları (Göksan, 1978: 9-10; McIntosh, vd., 1995: 48-49; Cook, vd., 2016: 9; Page, 2016: 56-68)

| Tarih | Turizmde Dönüm Noktası |
|----------------------|---|
| 18. ve 19. yy | Ortaya çıkan sanayi devrimi teknolojinin rotaya çıkışını tetiklemiştir. Büyüyen pazarlarda seyahat ve ticaret daha verimli hale gelmiştir. Bireysel gelir artışı hem ticari açıdan hem de dinlenme aktivitesi olması bakımında bir zorunluluk haline getirmiştir. |
| 1829 | İlk modern otel olan The Tremont House Boston'da açılmıştır. |
| 1830 | İngiltere'de ilk tren yolculuğu yapıldı |
| 1841 | Thomas Cook, İngiltere'de ilk paket tur organizasyonunu düzenlemiştir. |
| 1902 | Amerika Otomobil Birliği Chicago'da kurulmuştur. |
| 1903 | Wright Kardeşler ilk uçak uçuşunu başarıyla tamamlayarak havacılığın temelini atmışlardır. |
| 1913 | Westinghouse şirketi çalışanlarının tatil harcamalarını karşılamıştır |
| 1908 | Henry Ford ünlü T model otomobilin yapımına başlamıştır. |
| 1914 | Henry Ford otomobil üretiminde ilk defa kitlesel üretim modeli olan T modelini sunmuştur. |
| 1919 | İlk tarifeli uçuş Londra ve Paris arasında gerçekleşmiştir. Paris Barış Konferansına 749 uçuşla 924 kişi taşınmıştır |
| 1924 | İlk uluslararası turizm örgütü "International Union of Official Organizations for Tourist Propaganda" adıyla kurulmuştur. |
| 1925 | "International Union of Official Organizations for Tourist Propaganda"nın ilk kongresi 14 Avrupalı ülkenin katılımıyla Lahey'de yapılmıştır. |
| 1929 | Dünya genelinde yaşanan ve Büyük buhran denilen ekonomik kriz yaşanmış ve uluslararası turizm hareketleri bundan önemli ölçüde etkilemiştir. |
| 1929 | 30 ülke "American Automobile Association" tarafından verilen ehliyet sayesinde serbestçe otomobil kullanma yetkisi verilmişti. Bu karayoluyla yapılan seyahatleri arttırmıştır. |
| 1936 | Hava Taşıma Birliği Chicago'da kurulmuştur. |
| 1937 | 20 ülkede, ücretli tatil hakkı yasalaşmıştır. |

Sanayi Devrimi ile II. Dünya Savaşı arası dönemde otelcilik alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ellsworth M. Statler 1900'lü yıllarında başında başlayarak farklı birkaç yerde otel kurarak zincir otel kavramının ilk başarılı girişimcisi olmuştur. 1901 yılında ilk otelini açan ve hızla artarak 10 otelin üzerine çıkmıştır. Otelleri tek yönetim altında toplayan Statler bu uygulamanın ekonomik ve finansal anlamda bazı avantajları içereceğini ifade etmektedir. Bu iyimser çabaya rağmen zincir oteller II. Dünya Savaşından sonraki süreçte istenilen düzeye gelebilmiştir (Batman, 2018: 30).

1920'li yıllar turizmin ekonomik yönü kendini oldukça fazla hissettirmiştir. Böylece turizm bu yıllarda sıradan ve günlük bir olay olmanın ötesine geçmiş ve ülkelerin ekonomilerinde döviz getirici özelliği olması nedeniyle oldukça önemli bir yer

tutmuştur. Bu yönüyle turizm ekonomik yönü ağır basan bir bilim olarak ele alınmaya başlamıştır (Evliyaoğlu, 1989: 94). 1929 büyük ekonomik buhranına kadar, özellikle 1920'li yılların sonuna doğru turizm endüstrisi en yüksek gelişmişlik boyutuna ulaşmıştır. Ancak tüm dünyayı etkisi altına alan 1930'lu yılların başındaki büyük ekonomik kriz ve bu krizin devamında ortaya çıkan II. Dünya Savaşı, turizmdeki hızlı gelişmeyi önemli ölçüde yavaşlatmıştır (Zengin, 1999: 4; Karagül, 2017: 3).

3.5.1.3. II. Dünya Savaşı Sonrası

II. Dünya Savaşı tüm dünya üzerinde ekonomik, sosyal ve psikolojik olmak üzere birçok açıdan olumsuz etkiler bırakmıştır. Henüz I. Dünya Savaşının yaraları sarılmamışken kısa zaman içerisinde, II. Dünya Savaşının yaşanması sonucu olumsuz etkiler daha da belirgin hale gelmiştir. Savaş sonrasında dünya tekrar bir yenilenme ve rehabilitasyon arayışına girmiş ve belli alanlarda olumlu gelişmeler yaşanmıştır. II. Dünya savaşının bitişinden sonra meydana gelen en olumlu gelişmelerin açık bir şekilde hissedildiği alanların başında ise turizm gelmektedir. Çünkü savaş için üretilen uçaklar savaş sonrasında boşa çıkmış ve bu uçaklar sivil havacılıkta kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanında Erdoğan (1995) II. Dünya savaşı sonrasında turizm hareketlerindeki gelişmenin bir sebebi olarak ABD'nin Avrupa ülkelerine yaptığı yardım ve hibelerin de önemli payı olduğunu ifade etmektedir. Bu yardımlar sayesinde Avrupa kısa sürede ekonomik olarak toparlanma ve refah artışı yaşayarak uluslararası seyahat hareketlerinin hem arz, hem de talep açısından en belirleyici bölgesi olmuştur.

1952 yılında ilk Charter (dolmuş uçak) seferi yapılmış ve jet motorunun icadı ile bu uçaklarla turizm amaçlı seyahatler başlamıştır. Roney (2011: 18) Bu durumu destekler mahiyette bilgiler vermektedir. 1950'lerde havacılık sektöründe meydana gelen gelişmelerin bir sonucu olarak 1958 yılında Pan Amerikan Havayollarına ait Boeing 707 tipi jet uçaklarla Amerika ve Avrupa rotasında günlük uçuşlar yapılmaya başlanmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise tarifeli uçuşlar, ulusal hava şirketleri ve diğer ulaştırma türlerinin her birinde meydana gelen gelişmeler turizmin kitlesel yapılan bir faaliyet halini almasında büyük rol oynamıştır.

1950 yılı sonrasında turizm hareketleri öyle bir gelişim süreci yaşamıştır ki dünyanın GSMH'sından daha hızlı gelişmeye başlamıştır. Nitekim 1992 yılı itibariyle dünyanın

en büyük endüstrisi ve en önemli iş alanlarından biri haline gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2012:109-110).

Savaş sonrası dönemde turizm faaliyetlerini geliştiren en belirgin faktörlerden birisi de bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) meydana gelen gelişmelerdir. BİT'lerin turizm endüstrisine etkileri üç aşamada ele alınabilir. Birinci aşama 1960 yıllardaki Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi, İkincisi 1980'li yıllardaki Küresel Dağıtım Sistemleri ve üçüncüsü 1990'lı yıllar ile başlayan internet teknolojisidir (Akyol ve İbiş, 2017: 287-288). Bunların başlangıcı merkezi Dağıtım sistemlerinde meydana gelen gelişmelerdir. 1960'lı yıllarla birlikte bu alanda gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. 1960'ta Amerikan hava yolları rezervasyon ve bilet işlemleri için kendine has bir bilgisayar sistemi olan Computerized reservation System (CRS)'i kurmuştur. Bu sistem mali konularda avantaj sağlayınca, 1970'li yılların ortalarından itibaren diğer seyahat işletmelerini de kapsayacak şekilde geliştirilerek Sabre adında güncellenmektedir. 1980'li yıllarda ise Merkezi rezervasyon sistemleri ortaya çıkarak bütün dünyada kullanılabilir duruma gelmiştir. Global Distribution System (GDS) olarak bilinen bu dağıtım sistemleri günümüzde de kullanılmakta olup, Sabre, Worldspan Galileo ve Amadeus olmak üzere dört farklı sistem mevcuttur (Reece, 2010: 97-98).

İnternetin geçmişi 1960'lı yıllarda ABD savunma bakanlığına bağlı personelin projelerde haberleşmelerinde kurulan ağlara dayanmaktadır. Bu konuda iyi neticelerin alınması internetin önemini arttırmış ve zamanla 1990'lı yıllarla birlikte WEB1 teknolojisi WWW (World Wide Web) teknolojisi insan hayatına girmiştir (Şengel, 2014: 26). Bu teknoloji sayesinde işletmelerin kurumsal WEB siteleri oluşmaya başlamış ve bilgi hızlı bir şekilde yayılı hale gelmiştir. Ancak 2000'li yılların başlarına gelindiğinde bilginin yayılma hızını çok daha üst seviyeye çıkaran bir gelişme meydana gelmiştir. WEB1 teknolojisinin yerini sosyal ağlara ve hızlı iletişim imkanlarına olanak sağlayan WEB 2 teknolojisi almıştır. Hatta günümüzde bu teknoloji mobil cihazların bile en belirleyici niteliklerini oluşturmaktadır. Bu sayede artık her internet kullanıcı aynı zamanda bir internet üretici haline gelmiştir. Kısaca artık her birey internette içerik oluşturacak noktaya gelmiştir.

İnternet dünyasında meydana gelen bu gelişmeler turizm hareketlerinin bugünkü noktaya gelmesinde önemli roller üstlenmiştir. Çünkü destinasyonlar ve işletmelerle bilgilerini sosyal ağlar yardımıyla tüketicilere ulaştırmak ve sosyal ağlarda tüketiciler ile

üreticiler bir araya gelmektedir. Dolayısıyla WEB ve mobil teknolojilerde meydana gelen gelişmeler turistik ürün tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu iyimser bakış açısının yanında, turistlerin internet ortamında birer kullanıcı haline gelmenin turizm endüstrisi açısından bazı riskler de içermektedir. Örneğin internet üzerinde insanlara olmayan ürünler varmış gibi satılıp dolandırıcılık yapılabilmektedir. Bunun yanında turistik ürünle ilgili rekabetten kaynaklı doğru olmayan olumsuz yorumlamaların olabileceği söylenebilir.

Tablo 3.13. II. Dünya Savaşı Sonrasında Turizmin Dönüm Noktaları (McIntosh, vd., 1995: 49-50; Cook, vd., 2016: 9)

| Tarih | Turizmde Dönüm Noktası |
|-----------------|--|
| 1945 | II. dünya savaşı sona ermiştir. Böylece eskisine göre daha fazla insanın seyahat ve ticarete ayıracak para zaman ve ilgisinin olduğu zenginlik dönemi başlamıştır. |
| 1950 | Diners Club ilk kredi kartını üretmiştir. |
| 1952 | İlk resmi jet yolcu uçuşu Londra ile johannesburg arasında gerçekleşmiştir. |
| 1950'ler | ABD'de bayilik verme işlemi (franchising) sayesinde otel ve motel zincirleri sayısında büyük artışlar olmuştur. |
| 1978 | Havacılık serbestleşme sözleşmesinin imzalanmasıyla rota ve ücretlerde rekabet yaşanmaya başlamıştır. |
| 1978 | Amerikan Hava Yolları elektronik rezervasyon sistemi olan SABRE'yi seyahat acentalarının erişimine açmıştır. |
| 1984 | Çin ilk defa vatandaşlarının akrabalarını ziyaret etmeleri için Hong Kong ve Makao'ya ziyaretlerine izin vermiştir. Böylece Çin vatandaşlarının ilk yurt dışı seyahatleri başlamıştır. |
| 1996 | Expedia Microsoft'un bir seyahat ürünü olarak kurulmuştur. |
| 1990'lar | Web 1 denilen WWW (World Wide Web) teknolojisi hayatımıza girmiştir. İnternet seyahat firmaları tarafından aktif olarak kullanılmıştır. |
| 2000 | TripAdvisor kurulmuştur. |
| 2001 | Dennis Tito uluslararası Uzay İstasyonu içinde 8 günlük uzay seyahatine 20 milyon dolar ödeyerek uzay turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. |
| 2001 | ABD'deki Pentagon ve Dünya ticaret merkezinin 11 Eylül'de terörist saldırıya uğraması sonucunda yolcu güvenliğinin sağlanması için Ulaştırma Güvenlik Birimi (TSA) kurulmuştur. |
| 2002 | Euro Avrupa para birimi olarak piyasaya sürülerek AB'ye üye ülkeleri içinde seyahat edenlerin aynı para birimini kullanmaları sağlanmıştır. |
| 2004 | Bir sosyal medya hizmeti olan facebook Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. |
| 2011 | Google, kendi ürünü olan Google Flight ile çevrimiçi rezervasyon hizmeti sistemini bütün halka açmıştır. |
| 2000'ler | İnsanların artık internetin birer kullanıcısı olmanın yanında birer üreticisi de olduğu ve sosyal ağların temelini oluşturan WEB 2 teknolojisi hayatımıza girmiştir. Seyahati ve turistik tüketim alışkanlıklarını etkileyen çok sayıda sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar kullanılmaya başlandı. |

II. Dünya Savaşı sonrası turistlerin ziyaret ettikleri yer dünya geneli ve belli başlı coğrafik bölgeler bakımından ele alınmakta ve ilgili verilere Tablo 3.14'de yer verilmektedir. 1950 yılından başlanarak veriler değerlendirilmekte olup, 2010 yılına kadar 10 yıllık periyotlarla değerlendirmeler yapılmaktadır. 2010 yılından sonra ise değerlendirme süresi tek yıla indirilmiştir. 1950 yılında dünya genelinde 25.3 milyon

turist seyahat etmiştir. Bu seyahatlerin yoğunlaştığı bölge ise Avrupa'dır. 21. Yy. Başlı olan 2000 yılına gelindiğinde, 50 yıllık süre zarfında dünya üzerinde seyahat eden turist sayısı yaklaşık 27 kat aratarak 683.0 milyon seviyelerine çıkmıştır. Avrupa ve Amerika'ya olan seyahatlerde sayısal çoğunluk olmakla birlikte, özellikle Asya-Pasifik başta olmak üzere diğer bölgelerde oransal anlamda önemli artışların yaşandığı gözlenebilmektedir.

Tablo 3.14. II Dünya Savaşı Sonrası Dünya Turist Sayısı (Milyon Kişi) (Güngör, 2011: 9; UNWTO, 2019)

| Yıl | Dünya | Avrupa | Asya-Pasifik | Amerika | Afrika | Ortadoğu |
|------|-------|--------|--------------|---------|--------|----------|
| 1950 | 25.3 | 16.8 | 0.2 | 7.5 | 0.5 | 0.2 |
| 1960 | 69.3 | 50.4 | 0.9 | 16.7 | 0.8 | 0.6 |
| 1970 | 165.8 | 113.0 | 6.2 | 42.3 | 2.4 | 1.9 |
| 1980 | 218.2 | 117.5 | 23.6 | 62.3 | 7.3 | 7.5 |
| 1990 | 438.0 | 254.2 | 58.8 | 99.3 | 9.8 | 8.2 |
| 2000 | 683.0 | 358.5 | 114.0 | 130.9 | 15.1 | 14.1 |
| 2010 | 949.0 | 485.5 | 205.1 | 150.4 | 49.9 | 58.2 |
| 2011 | 995.0 | 516.4 | 218.2 | 156.0 | 49.4 | 54.9 |
| 2012 | 1,035 | 534.4 | 233.5 | 162.7 | 52.9 | 51.7 |
| 2013 | 1,087 | 566.4 | 249.8 | 167.5 | 54.4 | 48.4 |
| 2014 | 1,134 | 580.2 | 264.3 | 181.9 | 55.3 | 52.4 |
| 2015 | 1,189 | 603.7 | 284.0 | 192.7 | 53.4 | 55.6 |
| 2016 | 1,240 | 619.5 | 306.0 | 201.3 | 57.7 | 55.6 |
| 2017 | 1,326 | 671.7 | 323.1 | 210.9 | 62.7 | 58.1 |
| 2018 | 1,403 | 712.6 | 342.6 | 217.2 | 67.1 | 63.6 |

2010'lu yıllara gelindiğinde ise dünyadaki uluslararası seyahat eden turist sayısı 1 milyar seviyelerine çıkmış ve ilk kez 2012 yılında 1 milyar 35 milyonluk sayı ile bir milyar sınırı aşılmıştır. Turist sayısındaki artış belli oranlarda artmakla birlikte sadece 2008'den 2009'a geçerken önemli oranda düşmüştür. Bunun nedeni olarak 2008-2009 yıllarında yaşanan global ekonomik kriz olduğu söylenebilir. Dünya genelindeki bu düşüş tüm turistik bölgelere de yansımıştır. 2010 yılı sonrasındaki artış eğilimi sürekli artmış ve 2018 yılında dünya turist sayısı 2017 yılına oranla yaklaşık %6'lık bir artışla 1,4 milyar seviyelerine çıkmıştır. Aynı şekilde UNWTO 2030 yılı öngörülerine göre ise dünya genelinde 1,8 milyar turistin seyahat edeceği tahmin edilmektedir. Neredeyse dünya nüfusunun üçte birine denk gelen bu sayı turizm endüstrisinin gelecekte daha da büyüyeceğini göstermektedir.

Dünya turizm gelirlerine ilişkin istatistikler 1950 yılından itibaren ele alınmış olup Tablo 3.15'de ele alınmıştır. Değerlendirmeler 2010 yılına kadar 10 yıllık periyotlar şeklinde yapılırken, 2010 yılı ve sonrasında tek yıllık periyotlar şeklinde yapılmaktadır. 1950

yılında dünya genelinde 2.1 milyar dolarlık bir turizm geliri söz konusudur. 2000 yılına gelindiğinde dünya turizm geliri 500 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır. 2010 yılında sonra ise dünya turizm gelirleri 1 trilyon doların üzerine çıkmıştır. 2017 yılında ise 1 trilyon 340 milyar dolarlık bir turizm geliri söz konusudur. En fazla turizm gelirini Avrupa elde ederken, Asya-Pasifik bölgesinin gelirden aldığı payının son yıllarda önemli oranlarda arttığı söylenebilir.

Tablo 3.15. II Dünya Savaşı Sonrası Dünya Turizm Gelirleri (Milyar Dolar) (Güngör, 2011: 11; UNWTO, 2019)

| Yıl | Dünya | Avrupa | Asya-Pasifik | Amerika | Afrika | Ortadoğu |
|------|-------|--------|--------------|---------|--------|----------|
| 1950 | 2.1 | 0.9 | 0.04 | 1.1 | 0.1 | 0.03 |
| 1960 | 6.9 | 3.9 | 0.2 | 2.5 | 0.2 | 0.1 |
| 1970 | 17.9 | 11.0 | 1.2 | 4.8 | 0.5 | 0.4 |
| 1980 | 106.5 | 63.7 | 11.3 | 24.7 | 3.4 | 3.7 |
| 1990 | 273.2 | 145.6 | 4.7 | 69.3 | 5.1 | 6.4 |
| 2000 | 479.2 | 231.6 | 90.4 | 131.0 | 10.6 | 15.6 |
| 2010 | 927.0 | 409.3 | 255.3 | 180.7 | 30.4 | 51.7 |
| 2011 | 1,030 | 463.4 | 289.4 | 199.1 | 32.6 | 45.9 |
| 2012 | 1,078 | 454.0 | 329.1 | 212.9 | 34.3 | 34.3 |
| 2013 | 1,159 | 489.3 | 358.9 | 229.2 | 34.2 | 34.2 |
| 2014 | 1,309 | 513.5 | 420.1 | 288.0 | 36.1 | 51.6 |
| 2015 | 1,196 | 449.6 | 349.4 | 305.6 | 32.8 | 58.2 |
| 2016 | 1,245 | 468.1 | 370.8 | 313.7 | 33.0 | 59.0 |
| 2017 | 1,340 | 519.2 | 389.6 | 326.2 | 37.3 | 67.7 |
| 2018 | - | - | - | - | - | - |

Dünya üzerinde turizm harcamaları incelendiğinde 2007 yılında 82,9 milyar dolar ile Almanya ilk sırada yer almaktadır, 76,2 Milyar dolar ile ABD ikinci sırada ve sırasıyla bunları 72,3 milyar dolar ile İngiltere 36,7 milyar dolar ile Fransa ve 29,8 milyar dolar ile Çin takip etmektedir. Buradaki en ilginç İstatistik Çin'e aittir. Çünkü 1997 yılı rakamları incelendiğinde turizm harcamaları bakımından 10. Sırada bulunan Çin 10 yıl sonra 5. Olmuştur. Aynı şekilde 2007 yılında 18. Sırada bulunan Kore 20,9 milyar dolar ile 10. Sıraya kadar yükselmiştir (Avcıkurt, vd., 2013: 10). Japonya'nın da ilk 10 içerisinde yer aldığı düşünüldüğünde, destinasyonların Asya-Pasifik pazarından talep çekmek için yaptıkları çalışmalar daha anlaşılır bir hale gelmektedir.

Uluslararası turizm hareketleri 2013 istatistiklerine göre 1 Milyar 87 milyon kişi seyahat etmiştir. Bu sayının 581 milyonu gelişmiş ülkelere seyahat ederken 506 milyonu da diğer ülkelere seyahat etmiştir. Aynı şekilde 2013 yılında 1,159 trilyon dolarlık bir turizm geliri elde edilirken, bunun 745 milyar dolarını gelişmiş ülkeler kazanırken, diğer ülkelerin turizmden kazancı 413 milyar dolar olmuştur. 2013 yılının turizm istatistiklerinin ülkelere göre dağılımlarına göre ise en çok ziyaret edilen 5 ülke sırasıyla

Fransa, ABD, İspanya, Çin ve İtalya'dır. Türkiye ise 6. Sıradadır. Turizm gelirleri bakımından ilk 5 ülke sırasıyla ABD, İspanya, Fransa, Çin ve Macao (Çin Özerk bölgesi)'dur. Uluslararası turizm giderleri en yüksek 5 ülke sırasıyla Çin, ABD, Almanya, Rusya ve İngiltere'dir. Kişi başına yapılan ortalama turist harcaması en yüksek ülkeler ise sırasıyla Avusturalya, Almanya, Kanada, İngiltere ve Fransa'dır (Seyidoğlu, 2016: 186-187). 2017 yılı verilerine göre Dünyada en fazla turist çeken beş ülke Fransa, İspanya, ABD, Çin ve İtalya'dır. 2016 yılında 10. Sırada olana Türkiye 2 basamak yükselerek 8. Sıraya çıkmıştır. Turizm gelirleri bakımında ise ilk beş ülke ABD, İspanya, Fransa, Tayland ve İngiltere'dir (UNWTO, 2018: 8).

Tablo 3.16. Dünyada Turizm Ekonomik Etkilerine İlişkin Değerlendirme ve Tahminler 2010-2020 (Goeldner ve Ritchie, 2012: 19)

| DÜNYA | 2010 | | | 2020 | | |
|---|--------------|----------|--------|--------------|----------|--------|
| | Milyar Dolar | Toplam % | Büyüme | Milyar Dolar | Toplam % | Büyüme |
| Kişisel Seyahatler ve Turizm | 3,111 | 8.4 | 1.6 | 5,793 | 8.8 | 4.1 |
| İş Seyahatleri | 819 | 1.3 | -1.8 | 1,589 | 1.4 | 4.3 |
| Devlet Harcamaları | 436 | 3.8 | 2.6 | 744 | 4.0 | 3.1 |
| Sermaye Yatırımı | 1,241 | 9.2 | -1.7 | 2,757 | 9.4 | 5.3 |
| Seyahat İhracatı | 1,086 | 6.1 | 0.9 | 2,160 | 5.2 | 5.2 |
| Diğer İhracatlar | 850 | 4.8 | 5.9 | 1,908 | 4.5 | 6.5 |
| Turizm ve Seyahat Talebi | 7,543 | 9.4 | 1.1 | 14,950 | 9.5 | 4.7 |
| Turizm ve Seyahat Endüstrisi GSYİH | 1,986 | 3.2 | 0.7 | 3,650 | 3.2 | 4.0 |
| Turizm Ekonomisi GSYİH | 5,751 | 9.2 | 0.5 | 11,151 | 9.6 | 4.4 |
| Turizm ve Seyahat Endüstrisi İstihdam (000) | 81,913 | 2.8 | -0.1 | 104,740 | 3.2 | 2.5 |
| Turizm ve Seyahat Ekonomi İstihdamı (000) | 235,758 | 8.1 | -0.3 | 303,019 | 9.2 | 2.5 |

Dünya ekonomisi içerisinde de turizm endüstrisinin oldukça önemli bir yeri vardır. Tablo 3.16'da bu önemi ortaya koyan verilere yer verilmektedir. 2010 yılında küresel seyahat ve turizm endüstrisinin 5,75 trilyon dolar ekonomik aktivite yaptığı görülmektedir. Bu değer dünya GSYH'nin %9,2'sini oluşturmaktadır. Bununla birlikte doğrudan ve dolaylı olmak üzere toplam 235 milyon dolayında da istihdam sağlamaktadır. Söz konusu istihdam oranı toplam dünya istihdamının %8,1'ni oluşturmaktadır. Turizmin 2020 yılı için 11 milyar dolar (%9,6) seviyelerinde ekonomik aktivite ve 303 milyon (%9,2)seviyelerinde de istihdam sağlayacağı öngörülmektedir. İstihdam açısından bakıldığında 2010 yılında dünyadaki çalışan ortalama her 12 kişiden biri turizmde çalışmakta iken, 2020 yılında ortalama her 11 kişiden birinin turizmde çalışacağı tahmin edilmektedir.

3.5.2. Türkiye Turizm Endüstrisindeki Gelişmeler

Türkiye Cumhuriyeti Devleti; I. Dünya Savaşı sonucunda yıkılan Osmanlı Devleti'nin yerine kurulan ve yaklaşık 100 yıllık geçmişe sahip bir ülkedir. Ülkenin bulunduğu coğrafyada küçük de ilk modern turizm hareketleri Osmanlı Devleti zamanında gerçekleşse de esas önemli gelişmeler planlı dönem ve sonrasındaki (1960'lı yıllar ve sonrası) süreçte gerçekleşmiştir. Bu anlamda ülkede turizm endüstrisinde yaşanan arz veya talep kaynaklı gelişmeleri planlı dönem öncesi ve sonrası olarak ele almak konunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

3.5.2.1. Planlı Dönem Öncesi

Planlı dönem öncesi Türkiye turizmi değerlendirilirken, ülkenin ekonomik yapısının analiz edilmesinde yarar vardır. Türkiye, 20. Yüzyılda ekonomisini yeniden inşa etmek zorunda kalan devletlerin başında gelmektedir. Bu dönemde uluslararası konjonktürün de etkisiyle ülke cumhuriyetin ilk yıllarında ülke kendi kendine yeten milli bir ekonominin inşası için çalışmıştır. Özellikle dışa bağımlı olmamak adına bu gerekli bir hamle olarak görülmekteydi. Yerli girişimcilerin desteklendiği bu dönemde, Lozan antlaşmasındaki gümrük kararları nedeniyle 1929'a kadar belli ölçüde dışa bağımlı kalınsa da bu yıldan sonra ülke dışa kapalı bir ekonomik modeli benimsemeye başlamıştır. Büyük Buhran denilen 1929 küresel kriz ile 1960 Planlı kalkınma döneminde kadar ekonominin işleyişini bazı öne çıkan bilgiler aşağıdaki gibidir (Güren, 2017: 265-266);

- 1930'lu yıllarda ülkede devletçilik iktisat politikası olarak benimsenmiştir.
- 1934 yılında kamu kesiminin yatırımlarını düzenlemek için Birinci beş yıllık plan yürürlüğe girmiştir.
- 1930 yılından sonra korumacı ekonomi politikaları nedeniyle üretim ve istihdam artmaya başlamıştır. Azda olsa büyük ölçekli devlet fabrikaları üretime başlamıştır.
- 1930'lu yılların ortalarında itibaren Sümerbank ve Etibank gibi kuruluşlar sayesinde devlete demir-çelik, çimento, şeker, tekstil, cam ve madencilik gibi alanlardaki üretimlerde öncü konuma gelmiştir.
- Osmanlıdan dev alınana 4.136 km'lik demir yolu ağına, 1950 yılına kadar 3.764 km'lik ilave hat yapılmıştır.

- 195’li yıllarda kırsal kalkınmanın sağlanması için tarıma ağırlık veren bir kalkınma stratejisi benimsenmiştir. Gübre ve Traktörün girdi olarak kullanılmasıyla 1950’li yıllarda tarım üretimi %50 artmıştır.
- Kişi başına gelir 1913 yılında 1.150 dolardan, 1950’de 1.600 dolara yükselmiştir.

Tablo 3.17. Türkiye’de Planlı Dönem Öncesi Turizmin Dönüm Noktaları (Olahı, 1986:12-13; Yağcı, 2003: 17; Öztaş ve Karabulut 2006: 7-8; Hussein ve Saç, 2008: 128; Karluk, 2013: 175; Batman, 2018©’ten uyarlanmıştır.

| Tarih | Turizmde Dönüm Noktası |
|-----------------------|--|
| 1829 | Deniz taşımacılığı amacıyla Kırlangıç isimli buharlı gemi yapılmıştır. Takip eden birkaç yıl içerisinde Aynalıkavak tersanesinde gemi yapımı yaygınlaşıyor ve Bandırma-Tekirdağ arası ilk deniz seferi yapılıyor. Bu gemiler Türkiye denizcilik işletmelerinin de temelini oluşturmaktadır. |
| 1838 | Peyk-i Şevket adlı gemi Fransa’ya seyahat yapmak amacıyla inşa edildi. |
| 1846 | Aya İrini kilisesi askeri müzeye çevrildi. |
| 1863 | İstanbul’da Sergi-i Umumi-i Osmani isimli bir fuar düzenlenmiştir. Buraya ulusal ve uluslararası düzeyde katılımlar olmuştur. |
| 1892 | Türkiye’de modern anlamdaki ilk otel olan Pera Palas Beyoğlu’nda hizmete girmiştir. Orient Expres (Doğu Ekspresi) seferlerinin artması nedeniyle bu otel kurulmuştur. Sonraki tarihlerde bu gelişmeye bağlı olarak yeni otellerde açılmaya başladı. |
| 1890 | Turizme ilişkin ilk yasal düzenleme olan yürürlüğe girmiştir. Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik edilecek 190 Sayılı Nizamname adlı yasa ile Yabancılar tercümanlık eden yabancıların ülke aleyhine faaliyetleri nedeniyle Osmanlı uyruklu olan bireylerin rehberlik etmelerini sağlama amacıyla yapılmıştır. |
| 1923 | Büyük turlar düzenlemek, İstanbul ve Bursa büyük şehirlerdeki tarihi-turistik değerleri doğru bir şekilde turistlere ve ülke insanlarına anlatabilmek için Türk Seyahhin Cemiyeti kuruldu. |
| 1923 | İlk seyahat acentacılığı işlevi gören kurum Beyoğlu Pera Palas Otelinde “Milli Türk Seyahat Acentacılığı Ziya ve Şürekâsı” ismiyle kurulmuştur. |
| 1925 | Türkiye Tayyare Cemiyeti kurulmuştur. Bu girişim bugünkü Türk Havayollarının temelini oluşturmaktadır. |
| 1929 | Türk Seyahhin Cemiyeti Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü adını almıştır. |
| 1934 | Cumhuriyet döneminde turizm ilk defa yasalarla çerçevesi belirlenen bir olgu haline gelmektedir. 2450 sayılı İktisadi Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri kanun kapsamında turizm faaliyetlerinden “Türk Ofis” isimli kurum sorumlu olmuştur. Bu Cumhuriyet döneminde turizmle ilgili ilk resmi örgütlenmedir. |
| 1939 | Tanıtma ve Turizm işleri bir müdürlük haline geldi ve Ticaret Bakanlığına bağlandı. |
| 1950’li yıllar | Modern turizmin başlamasına öncülük eden ilk büyük oteller kurulmuştur. 1955 yılında İstanbul’da Hilton Oteli, 1956 yılında İstanbul’da Divan Otel ve 1957 yılında İzmir’de Kilim Oteli hizmete girmiştir. |
| 1950 | Turizm Müesseslerini Teşvik Kanunu çıkarılmıştır |
| 1953 | 22 Mayıs tarihinde 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ile bütün endüstriyi kapsamı nedeniyle Turizm Politikası kapsamındaki ilk ciddi adım atılmıştır. |
| 1953 | Güvenlik sebebiyle Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından tutulan sınır giriş çıkışlarını DİE tarafından tutulmaya başlanmıştır. DİE günümüzde TÜİK adını almıştır. |
| 1955 | TÜSTAC (Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti) kurulmuş ve Türkiye’de seyahat işletmelerinin il örgütlenmesi gerçekleşmiştir. |
| 1955 | Turizm Bankası kurulmuştur. Böylece turizm sektörünün finansman ihtiyacı banka aracılığıyla karşılanmaya çalışılmıştır. |
| 1957 | 1937 yılında turizm ile ilgili kurulan ilk kurum olan Türk Ofisi isim olarak zamanla değişikliğe uğramış ve En son bu tarihte Turizm ve Tanıtma Bakanlığına dönüştürülmüştür. |
| 1960 | Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Bu tarihten sona da kalınma dönemlerine geçilmiş ve ülke turizmi ivme kazanmıştır. |

Türkiye'nin turizm tarihi planlı dönem öncesi ve sonrası olarak ele alındığında, planlı dönem öncesi süreç genellikle Cumhuriyet döneminden itibaren değerlendirilmektedir. Ancak Modern turizm hareketlerinin 19. Yy'a denk gelmesi nedeniyle Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinin de ele alınması gerekmektedir. Bu dönemde turizm veya seyahat hareketleri ile ilgili bazı gelişmeler yaşanmakla birlikte, bunlar çok önemli ve turizm hareketlerine yön veren gelişmeler değildir. Bu dönemde turizm ile ilgili bazı önemli gelişmeler Tablo 3.17'de verilmektedir

Türkiye'nin Planlı dönem öncesi turizm istatistikleri gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve dünya içerisindeki payı bağlamında verilmektedir. Ancak sistematik ve sağlık verileri genel olarak 1950 ve sonrası için bulunmaktadır. Bunun birkaç önemli sebebi vardır. Bunlardan ilki 1923-1950 arası dönemde Türkiye'de yapılan çalışmaların sınırlı ve belli bir sistem oturtmaya dönük değildir. İkincisi sorun yeni kurulan cumhuriyetin farklı ekonomik, sosyal ve siyasal sorunların olmasıdır. Üçüncüsü bütün dünyayı etkisi alan II. Dünya Savaşı'nın bu dönemde yaşanmasıdır. Savaş gerek öncesi gerekse de sonrasında bütün dünyayı farklı açılardan etkisi altına almış ve uluslararası seyahatleri de olumsuz etkilemiştir (Oktayer, vd., 2007: 43). Bunların yanında 1929'da yaşanan büyük ekonomik kriz, Dünyada seyahat hareketlerini kitlesel seviyeye çıkaran gelişmelerin 1950 ve sonrasında gelişmiş olması ve istatistik tutma ile ilgili sorunlarında bu duruma etki ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.18. Planlı dönem Öncesinde Türkiye Turizmi 1960-1962 (Avcıkurt, vd., 2013:6)

| Yıl | Gelen Turist Sayısı | Turizm Geliri (Milyon Dolar) | Dünyadaki Payı (%) |
|------|---------------------|------------------------------|--------------------|
| 1950 | 28.625 | 6 | 0,02 |
| 1951 | 31.377 | 4,3 | - |
| 1952 | 38.837 | 2,2 | - |
| 1953 | 70.055 | 2,3 | - |
| 1954 | 71.331 | 1,7 | - |
| 1955 | 79.369 | 1,9 | - |
| 1956 | 99.414 | 2,5 | - |
| 1957 | 100.803 | 1,1 | - |
| 1958 | 114.744 | 1,5 | 0,02 |
| 1959 | 126.610 | 4,7 | 0,08 |
| 1960 | 94.077 | 5,4 | 0,07 |
| 1961 | 129.104 | 6,8 | 0,09 |
| 1962 | 172.867 | 7,3 | 0,09 |

Tablo 3.18 1950-1962 arası dönemde ait turist sayısı ve turizm gelirlerine ilişkin verileri içermektedir. 1950'den 1959'a kadar ki süreçte turist sayısı sürekli artış eğilimi gösterirken, turizm gelirleri inişli çıkışlı bir seyir izlemektedir. 1957 yılında ise ilk defa

Türkiye'ye gelen turist sayısı ilk defa 100 bini aşmıştır. 1959'dan 1960'a geçildiğinde turist sayısı 126 bin seviyelerinden 94 bin seviyelerine gerilemiştir. Turist sayısındaki bu düşüş Türkiye'deki iç karışıklıklarla açıklanabilir. Ancak turist sayısındaki bu sert düşüşe rağmen turizm gelirleri 1950 yılından sona ilk defa 5 milyon doları aşmış ve 5,4 milyon seviyelerine çıkmıştır. 1961 ve 1962 yıllarında ise hem turist sayısı hem de turizm gelirleri artış eğilimini sürdürmüştür.

Tablo 3.19. Planlı Dönem Öncesi Konakla İstatistikleri 1961 (Çavuş ve Öncüler, 2013:94)

| Bölge | Otel Sayısı | Oda sayısı | Yatak sayısı |
|----------------|-------------|--------------|---------------|
| Marmara | 114 | 3.545 | 6.886 |
| Ege | 34 | 1.021 | 2.068 |
| Antalya | 7 | 193 | 408 |
| Çukurova-Hatay | 22 | 644 | 1.111 |
| İç Anadolu | 75 | 3.115 | 4.947 |
| Doğu Karadeniz | 5 | 178 | 265 |
| Toplam | 257 | 8.696 | 15.685 |

Planlı dönem öncesinde modern anlamda tesisleşmenin çok geç ve çok az geliştiği söylenebilir. Bu anlamda 1892 yılındaki Pera Palas oteli ilk ve en önemli tesisi örneğini oluştururken, batı standartlarında ilk tesisler 1955 yılındaki İstanbul Hilton oteli ve 1956 yılındaki İzmir Divan otelidir. Tablo 3.19 incelendiğinde, 1961 yılı itibariyle toplam 258 otel, 8.889 ve 15.685 yatak kapasitesi mevcuttur. Bu istatistiklerin neredeyse yarıya yakını da Marmara bölgesinde yer almaktadır. Özellikle o dönemde Antalya'da sadece 7 otel, 193 Oda ve 408 yatak kapasitesi olması şaşırtıcıdır. Ancak Özellikle Kitle turizmin 1980'lerden sonra başlaması ve Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte Şehirde turizm yatırımlarının yapılması nedeniyle, Antalya'da turizmin 1980 ve sonrasında gelişmesini hızlandırmıştır.

3.5.2.2. Planlı Dönem Sonrası

Beş yıllık kalkınma planları 1963 yılı itibariyle uygulamaya konmuştur. Bu planlar devletin ekonomik politika anlayışını oluşturan ithal ikameci sanayileşme politikasının desteklenmesine yöneliktir. Yurt dışında üretilen bir ürünün ithal edilmesinden ziyade yurt içinde üretimi ön görülmekteydi. İçer kapanık ve kendi kendine yetme politikası olarak da ele alınabilen bu anlayış, dış ticaret ve döviz kuru politikalar nedeniyle rekabetten korunmanın bir önlemi olarak da değerlendirilebilir. Bu durum uluslararası entegrasyonun önündeki en büyük engeldir (Tonus, 2015: 126). Ayrıca bu durum Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi bağlamında değerlendirildiğinde de

ülkeye önemli zararları olmaktadır. Çünkü eğer maliyeti faydasından daha fazla olan bir ürün söz konusu ise bunun ithal edilip, maliyeti yüksek bir ürünü ise üretilip ihraç edilmesi daha realist bir politika olabilir. Nitekim 24 Ocak 1980 liberal ekonomi politikalarıyla bu durum değişmiştir ve dışa açık bir ekonomi modeli benimsenmeye başlamıştır.

Turizm ekonomik etkileri nedeniyle özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin çok fazla önem verdikleri ve geliştirmek istedikleri bir endüstridir. Türkiye’de de bu durum kavranmış ve planlı dönemler itibariyle turizm endüstrisinin geliştirilmesine ağırlık verilmeye başlanmıştır. Böylece ülkede turizm talebini çekecek üstyapı hizmetlerini içeren arz kaynaklı çalışmalara ağırlık verilmiş ve gerek turist sayısı gerekse de turizm gelirleri bağlamında talebi arttıracak uygulamalara ağırlık verilmiştir (Zengin, 1999: vii).

5 yıllık kalkınma dönemlerinde Türkiye Turizm endüstrisinin hedef ve ilkeleri aşağıdaki gibi sırlanabilir (Hussein ve Saç, 2008: 129; Dinçer ve Çetin, 2015);

- Ülkeye turist sayısı, ortalama kalış ve geceleme süresi ile harcama miktarını arttırmak,
- Kitle turizmi yatırımlarını teşvik etmek,
- Yabancı sermayeyi özendirmek,
- İç turizm faaliyetlerini canlandırmak
- Belli bir turizm eğitimi politikası belirlemek ve uygulamak,
- Doğal ve kültürel değerlerin korunmasını sağlamak,
- Turizm istatistiklerini işlevsel ve yararlı hale getirmek,
- Turizmde öncelikli yöre ve destinasyonları belirlemek,
- Tanıtıma ağırlık vermek,
- Kamunun altyapıyı, özel sektörün üst yapıyı gerçekleştirmesini sağlamak,
- Teşvik ve kredi politikalarını yönlendirmek,
- Turizmi çeşitlendirmek ve mevsimselliği ortadan kaldırmak,
- Sürdürülebilir turizmin vurgulanması ve uygulanması.

Tablo 3.20. Kalkınma Planlarının Genel ve Turizm Yönelik Amaçları (Şengel, 2015: 49-50; Dinçer ve Çetin, 2015: 175-188)

| DÖNEM/TARİH | GENEL AMAÇLAR | TURİZME İLİŞKİN AMAÇLAR |
|----------------------------------|--|---|
| 935.BYKP (1963-1967) | Göreceli olarak geri kalmış bölgelere özel sektörün yatırım yapmasını teşvik etmek. | Ödemeler dengesi açığının kapatılmasında turizmin rolü ortaya koymak, Fiziki konaklama yatırımlarının yanında tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek, geri dönüşü hızlı olan yerler yatırım yapmak ve dört gece olan ortalama geceleme sayısının altına, turist başına düşen ortalama harcamanın ise 60 100 dolarda çıkarılması hedeflenmiştir. |
| II. BYKP (1968-1972) | Plan, sanayileşme-tarımda modernleşme-şehircileşme üçgeni üzerine temellendirilmiştir. | İç turizmin geliştirilmesi, turist sayısı ve turizm gelirlerini arttırmak, turizm yatırımlarını hukuk ve mali yönden desteklemek, kitle turizmini özendirerek, uluslararası rekabete uygun fiyat politikası geliştirmek, özel üstyapının özel sektör tarafında, altyapının kamu tarafından yapılmasını sağlamak. |
| III. BYKP (1973-1977) | Yörelere arasındaki gelişmişlik farklarını kısa sürede ortadan kaldırmaya çalışmanın, ekonomik yönden etkin olmayan kaynak dağılımına yol açacağı, sermaye birikimi ve genel ekonomik kalkınmanın yavaşlatacağı” görüşü neticesinde önlemler almak. | Kitle turizmi ve iç turizmi geliştirmek, turist sayısında%13, turizm gelirlerinde %20, yatak kapasitesini %75 arttırmak, yatırımlarda özel sektörü teşvik etmek, tarihi alanları restore etmek, milli park yatırımları yapmak, sosyal turizmin teşviki ve sağlanması, nitelikli personel yetiştirmek ve sayısı 27 bin seviyelerine çıkarmak |
| IV. BYKP (1979-1983) | Bu planda, ekonomik gelişmenin sağlanması için işbölümünün yapılması, planlama kararlarının mekân boyutuna indirilmesi, sanayinin ve altyapının ülke düzeyine dengeli dağılımının sağlanması, uygulanmakta olan teşviklerin bölge kaynaklarını ve potansiyelini harekete geçirecek tarzda yeniden düzenlenmesi önerilmiştir. | Dış turizm gelirlerinde %23 arttırmak ve net döviz girdisi olarak 468 milyon dolar girdi sağlama, yatak kapasitesini, %137,5’lik artışla 40 binden 95 bine çıkarmak, Kitle turizminin özendirilmesi, yabancı yatırımları özendirerek, yabancı işgücünü çalıştırmayı kolaylaştırmak, vize gümrük işlemlerini kolaylaştırmak, turist başına harcamayı arttırmak. |
| V. BYKP (1985-1989) | Bölgesel gelişmenin, kalkınma ve planlama içindeki ağırlığı biraz daha artmış, bölge planlarının yapılmasının gerektiği açıkça belirtilmiştir. | Turist sayısında yılda %10 artış, turizm gelirinde %14,2 artış sağlamak, yatak kapasitesine 38 bin ilave sağlamak, dönem sonunda 540 milyon dolarlık döviz girdisi sağlamak, kitle turizmi dışındaki turizm çeşitlerini özendirerek, çevre korumaya değer vermek ve özel sektörü teşvik etmek. |
| VI. BYKP (1990-1994) | Bu Planda “bölge planlaması” kavramı yerini “bölgesel gelişme” kavramına bırakmıştır. | Turizm gelirlerini %13,6, turist sayısını %8,2 arttırmak, yatak kapasitesini 2,5 katı arttırmak, turizm yatırımlarında doğal ve kültürel mirası korumak, yerli seyahat işletmelerinin teşvik etmek, charter uçuşların özendirilmesi, yerel halkın küçük ölçekli turizm yatırımlarını teşvik etmek, mevsimselliğin etkisini azaltmak, alt ve üstyapının kalitesini arttırmak, alternatif turizm çeşitlerini teşvik etmek, tesis doluluk oranlarını arttırmak, sosyal turizm ve aile pansiyonculuğunu teşvik etmek. |

| | | |
|---|--|---|
| <p>VII. BYKP (1996-2000)</p> | <p>Her yönüyle (ekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal) bir bütün olan “sürdürülebilir kalkınma”nın ulusal birlik ve bütünlüğü arttırmak amacıyla bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltıcı yönde ele alınması gereklidir.</p> | <p>Sürdürülebilirliği sağlamak, kültürel ve doğal değerleri korumak, turizmde Kobileri teşvik etmek, ikincil konutların (yazlık) turizme açılmasını sağlamak, turizmi çeşitlendirmek, yerel halkın turizmden ekonomik faydalarından daha fazla yararlandırmak, yatak kapasitesi artırma politikaları geride bırakmak, pazarlamada özel sektörün katkısını almak, turizmin sosyal ve çevresel sorunlarına yoğunlaşmak, turizm gelirlerini arttırmak</p> |
| <p>VIII. BYKP (2001-2005)</p> | <p>Kapsamlı amaçlar içeren bu dönemin bazı amaçları şunlardır: Bölgesel gelişme politikalarının AB politikalarına uyumu, Ulusal kaynakların en yüksek ekonomik ve sosyal faydayı sağlayacak şekilde geliştirilmesi ve bölgeler arası dengesizlikler en aza indirilmesi, Bölgelerin özellikleri farklılıkları, gelişmişlik düzeyleri ve temel sorunları ile potansiyellerinin belirlenmesi,</p> | <p>Plan sonunda turist sayısının 13,6 milyon, turizm gelirlerini ise 11 milyar dolara çıkartmak, talebi ülke geneline yaymak, mevsimselliğin etkilerini azaltmak, endüstrisinin yapısal gücünü arttırmak, turizme toplumsal katılımı sağlama, hizmet kalitesini arttırmak, hava taşımacılığının imkânlarını arttırmak, turizm eğitimini geliştirmek, doğal ve tarihi çevrenin korunmasını sağlamak, yerel halkın turizm kararlarına katılımı sağlamak, KOBİ’leri desteklemek, turizm ve Kültür bakanlıklarını birleştirmek, spor etkinliklerini arttırmak, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine turizm yatırımlarında öncelik vermek</p> |
| <p>IX. BYKP (2007-2013)</p> | <p>Rekabet Gücünün Artırılması, İstihdamın Artırılması, Beşeri Gelişme ve Sosyal Dayanışmanın Güçlendirilmesi, Bölgesel Gelişmenin Sağlanması, Kamu Hizmetlerinde Kalitenin ve Etkinliğin Artırılması</p> | <p>Sürdürülebilir turizmi sağlamak, oluşan yüksek cari açığın kapatılması için turizm gelirlerini arttırmak, katma değerli hizmet sağlamak, turist başına düşen harcamayı arttırmak, kaliteyi arttırmak, turizmi çeşitlendirmek, kapasite artırımı yerine kapasite kullanımı ve doluluk oranını ön plana çıkarmak, turizmi bölgesel gelişmişlik farklılıklarını kapatmada kullanmak, dünya turizm pazarındaki payını arttırmak, turist sayısını 38 milyon, turizm gelirlerini 35-37 milyon seviyelerine çıkarmak</p> |
| <p>X. BYKP (2014-2018)</p> | <p>2023 yılında GSYH’nın 2 trilyon dolara, kişi başına gelirin 25 bin dolara yükseltilmesi; ihracatın 500 milyar dolara çıkarılması; işsizlik oranının yüzde 5’e düşürülmesi; enflasyon oranlarının kalıcı bir biçimde düşük ve tek haneli rakamlara indirilmesi hedeflenmektedir.</p> | <p>Sağlık turizmini arttırmak ve özendirmek, kaliteli ve ucuz sağlık turizm imkânı batı ülkelerinin talebini çekmek, küresel ısınma, iklim değişikliği, enerji kaynaklarının azalması ve nüfus artışı nedeniyle “yeşil büyüme” ve “eko-verimlilik” kavramlarını gündeme getirmek, turist başına turizm harcaması ve bu bağlamda turizm gelirlerini arttırmak, tanıtım ve pazarlama çabalarında özel sektörü ön plana taşımak, nitelikli işgücünü arttırmak, fiziksel kaliteyi arttırmak, üst gelir grubuna hitap eden ürün ve hizmetlerin sağlamak ve sürdürmek, kültürel mirası afet riski göz önüne alınarak korunmak, yöresel gastronomi ve yiyecek-içeğin önemini ortaya koymak</p> |

Türkiye ekonomisinde 1980 yılına kadar içe kapanık ve ithal ikameci ekonomik politikalar izlenmeydi. Özellikle 1960'lı yıllarının da başlayan iç karışıklıklar ve gençlik hareketleri işlemeyen bu ekonomik yapının daha da tıkanmasına neden olmuştur. Planlı dönemde Türkiye turizm hareketlerine de büyük bir ivme kazandıran 24 Ocak kararları ile ülke ekonomisi bazı reformlarla dışa açık ve ihracata dayalı ekonomik büyüme modeline geçiş yapmıştır. Askeri yönetimden sonra iktidara gelen sivil yönetim, kambiyo rejimi ve dış ticaretin serbestleştirilmesi, ihracat ve döviz kazancının teşvik edilmesi, özelleştirme, kaçakçılık ve karaborsanın engellenmesi, rekabete dayalı ve dışa açık ekonomik yapının kazandırılmasıyla ülke ekonomisi rahatlamış ve bunun turizm de önemli yansımaları olmuştur (Erdem, 2013: 202; Tonus, 2015: 127).

Tablo 3.21. Türkiye’de Planlı Dönemde Turizmin Dönüm Noktaları (Öztaş ve Karabulut 2006: 7-8; Karluk, 2013: 175; Şengül, 2008: 41-56)’ten uyarlanmıştır.

| Tarih | Turizmde Dönüm Noktası |
|--------------|---|
| 1962 | Geçici bir plan ile Planlı Kalkınma dönemlerine geçilmiştir. |
| 1963 | I. Kalkınma Planı oluşturularak uygulamaya konmuştur. 12 Temmuz tarihinde, 265 sayılı kanun ile Turizm ve tanıtma bakanlığı kurulmuştur. |
| 1972 | II. Beş Yıllık Kalkına Planının bir sonucu olarak 29 Eylül 1972’ 2618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurularak, Acentalara ait işlevler TÜRSAB bünyesinde toplanmıştır. |
| 1980 | 24 Ocak kararları denilen ekonomik istikrar tedbirleri turizm teşvik kanununun yapılması kararlaştırılmıştır. |
| 1982 | Yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm faaliyetleri özendirilmiş ve üst yapı yatırımları için önemli teşvikler verilmiştir. |
| 1984 | Turistlerin dövizlerini bankalar yerine otellere ve mağazalara bozdurabilmeleri yasa haline gelmiştir. |
| 1988 | Turistlerin dövizlerini döviz bürolarında bozdurabilmelerinin önü açılmıştır. |
| 1998 | Türkiye’de turizm endüstrisindeki sorunların tespiti ve sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla “1. Turizm Şurası” yapılmıştır. |
| 2002 | Türkiye’de turizm endüstrisindeki sorunların tespiti ve sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla “2. Turizm Şurası” yapılmıştır. |
| 2007 | “2023 Turizm Master Planı” yapılmıştır. Ülkenin 100. Yıl stratejileri doğrultusunda turizm endüstrisinin işlerliğindeki temel eksikliklerin tespiti ve giderilmesi yönünde birçok olumlu tedbirler getirilmiştir |
| 2017 | Türkiye’de turizm endüstrisindeki sorunların tespiti ve sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla “3. Turizm Şurası” yapılmıştır. |

1980’li yıllar itibariyle yaşanan olumlu ekonomik gelişmeler turizme endüstrisine yansımış ve turizm ülkenin en önemli döviz getirici endüstrilerinden biri haline gelmiştir. 1990’lı yıllar itibariyle ekonomi bozulmuş ve 1994, 1998, 2000 ve 2001 yıllarında önemli ekonomik krizler yaşanmıştır (Acar, 2008: 163). Bu ekonomik krizlerin ülkenin turizmine olumsuz yansımaları olmasına rağmen, bu krizlerde ülkenin

dış ticaret açıklarını kapatmada turizmin oldukça önemli bir işlev gördüğünü söylemek gerekir. Örneğin bu krizlerden en büyü olarak kabul edilen 2001 yılındaki krizde, Türkiye'nin dış ticaret açığını kapatmada turizmin payı %133'tür (TÜRSAB, 2019).

Tarihi 24 Ocak Kararları; ekonomik istikrar tedbirleri olarak ifade edilmekte ve turizm sektörünü doğrudan etkileyen maddeleri bulunmaktadır. Özellikle devalüasyon kararı, yabancı sermaye çerçeve kararnamesi, kambiyo mevzuatların geliştirilmesi, yurt dışına turist çıkışı ile ilgili kararlar ve kararı alına turizm teşvik kanunu gibi maddeler ile ülkede turizm faaliyetlerinde canlanmalar başlamıştır. 16 Mart 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 Sayılı Turizm Teşvik kanunu ile turizm işletmelerine önemli teşvikler sağlamıştır. Bu Teşvikler aşağıda ifade edilmektedir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 1982; Öztaş ve Karabulut, 2006: 10-11)

- Faiz oranı düşük vadesi uzun krediler
- Döviz tahsisinin sağlanması
- KDV ertelemeleri
- Teşvik primleri
- Elektrik, gaz ve su tahsisinde indirimli tarifeler
- Haberleşme hizmetlerinde öncelikli tahsis ve indirimler
- İhtiyaca göre yabancı personellerin çalıştırılması
- Vergi, inşaat, finansman ve harç ödemelerinde kolaylıklar

Türkiye'de planlı dönem sonrası turizm hareketlerini arz (üstyapı) ve talep açısından değerlendirmek yararlı olabilir. Turizm hareketlerinin talep yönü turist sayısı ve turizm gelirleri, arz yönü ise turizm yatırım ve turizm işletme belgeli tesis oda ve yatak sayısı dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Tablo 3.22 Türkiye'deki birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü kalkınma planlarını kapsayan 1963 ve 1983 yıllarına ait turist sayısı ve turizm gelirlerini vermektedir. 24 Ocak Liberal ekonomi kararları nedeniyle il değerlendirme dördüncü kalkınma planına kadar ele alınmıştır. Tablo 3.22'ye göre birinci beş yıllık kalkınma planında son yıl olan 1967 yılında, ilk yıl olan 1963 yılına oranla turist sayısında yaklaşık 3 kata yakın bir artış meydana gelmiştir. Turizm gelirlerinde ise 1967 yılında 1963 yılının neredeyse 8 katı kadar daha fazla turizm geliri elde edilmiştir.

İkinci beş yıllık kalkınma planında toplam 3 milyon 982 bin civarında turist Türkiye’yi ziyaret ederken, ülke turizmden 280 milyon dolara yakın bir gelir elde edilmiştir. bun dönemin son yılı olan 1972’de turist sayısı ilk kez 1 milyonu, turizm gelirleri ise 100 milyon doları aşmıştır. Üçüncü ve dördün beş yıllık kalkınma planlarında turist sayısı sürekli 1 milyonun üzerinde ve ortalama 1,44 milyon civarında olmuştur. Ancak turizm gelirleri dikkate alındığında dördüncü beş yıllık kalkınma planın olduğu dönemde daha başarılı olduğu göze çarpmaktadır. Üçüncü beş yıllık kalkınma planın toplamda 950 milyon dolarlık turizm geliri elde edilirken, dördüncü beş yıllık kalkınma planı döneminde toplam yaklaşık 1,8 milyar dolara yakın turizm geliri elde edilmiştir.

Tablo 3.22. I-IV Kalkınma Planlarında Türkiye’nin Turist Sayısı ve Turizm Geliri (Ege, 2013: 40-42)’den yararlanılarak oluşturulmuştur.

| 935. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) | II. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) |
|---------------------|------------------|----------------------------|--------------------|------------------|----------------------------|
| 1963 | 198.841 | 7.659 | 1968 | 602.996 | 24.082 |
| 1964 | 229.347 | 8.317 | 1969 | 694.229 | 36.573 |
| 1965 | 361.758 | 13.758 | 1970 | 724.784 | 51.597 |
| 1966 | 440.534 | 12.134 | 1971 | 926.019 | 62.857 |
| 1967 | 574.055 | 13.219 | 1972 | 1.034.955 | 103.731 |
| Toplam | 1.804.535 | 55.087 | Toplam | 3.982.983 | 278.840 |
| III. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) | IV. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) |
| 1973 | 1.341.527 | 171.477 | 1979 | 1.523.658 | 280.727 |
| 1974 | 1.110.298 | 193.684 | 1980 | 1.288.060 | 326.654 |
| 1975 | 1.540.904 | 200.861 | 1981 | 1.405.311 | 381.268 |
| 1976 | 1.675.846 | 180.456 | 1982 | 1.391.717 | 370.320 |
| 1977 | 1.661.416 | 204.877 | 1983 | 1.625.099 | 411.088 |
| Toplam | 7.329.991 | 951.355 | Toplam | 7.233.845 | 1.770.057 |

Tablo 3.23 beşinci beş yıllık kalkınma planı ile onuncu beş yıllık kalkınma planı arasındaki dönemlere ait Türkiye’nin turist sayısı ile turizm gelirlerine ilişkin bilgileri içermektedir. Beşinci beş yıllık kalkınma 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunundan sonra başlayan ilk beş yıllık kalkınma planıdır. Bir önceki kalkına döneminin son yılından beşinci kalkınma döneminin il yılına göre turist sayısı yaklaşık 1.6 kat artmıştır. Nitekim planın son yılı olan 1989’da da 4,5 milyona yakın turist Türkiye’ye gelmiş ve 2,5 milyar dolardan da fazla gelir elde edilmiştir. Altıncı beş yıllık kalkına döneminde ise turist sayısı ve turizm gelirleri toplamda bir önceki döneme göre neredeyse 2 katlık bir artış sağlamıştır. Yedinci beş yıllık kalkınma planı dönemine gelindiğinde ise toplam turist sayısı 46 milyon seviyelerine yükselirken, turizm geliri ise

toplamda 35 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir. Yıllık bazda ise turist sayısı 10 milyon, turizm gelirleri ise 8 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır.

Tablo 3.23'ten anlaşılacağı üzere sekizinci, dokuzuncu ve onuncu beş yıllık kalkınma dönemleri 2001 yılı ve sonrasını kapsamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) meydana gelen gelişmeler, ulaşım teknolojisinin geldiği nokta, inşaların giderek daha fazla boş zaman, harcayabilecekleri gelir ve merak duygusuna sahip olmaları ve Türkiye'de bu dönemden itibaren siyasi ve ekonomik istikrar gibi sebeplerden dolayı bu son üç dönemdeki turist sayısı ve turizm gelirlerinde daha fazla artış beklentisini beraberinde getirmektedir.

Tablo 3.23. V-X Kalkınma Planlarında Türkiye'nin Turist Sayısı ve Turizm Geliri (Ege, 2013: 43-46; TÜİK, 2019)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

| V. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) | VI. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) |
|------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|
| 1985 | 2.614.924 | 1.482.000 | 1990 | 5.389.308 | 3.225.000 |
| 1986 | 2.391.085 | 1.215.000 | 1991 | 5.517.897 | 2.654.000 |
| 1987 | 2.855.546 | 1.721.117 | 1992 | 7.076.096 | 3.639.000 |
| 1988 | 4.172.727 | 2.355.295 | 1993 | 6.500.368 | 3.959.000 |
| 1989 | 4.459.151 | 2.556.529 | 1994 | 6.670.618 | 4.321.000 |
| Toplam | 16.493.433 | 9.329.941 | Toplam | 31.154.287 | 17.798.000 |
| VII. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) | VIII. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) |
| 1996 | 8.614.085 | 5.962.100 | 2001 | 13.450.127 | 10.450.728 |
| 1997 | 9.689.004 | 8.088.549 | 2002 | 15.214.514 | 12.420.519 |
| 1998 | 9.752.697 | 7.808.940 | 2003 | 16.302.053 | 13.854.868 |
| 1999 | 7.487.285 | 5.203.000 | 2004 | 20.262.640 | 17.076.609 |
| 2000 | 10.428.153 | 7.636.000 | 2005 | 24.124.501 | 20.322.111 |
| Toplam | 45.971.224 | 34.698.589 | Toplam | 89.353.835 | 74.124.835 |
| IX. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) | X. BYKP Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri (1000 \$) |
| 2007 | 27.214.988 | 20.942.501 | 2014 | 41.415.070 | 34.305.904 |
| 2008 | 30.979.979 | 25.415.067 | 2015 | 41.617.530 | 31.464.777 |
| 2009 | 32.006.149 | 25.064.481 | 2016 | 31.365.330 | 22.107.440 |
| 2010 | 33.027.943 | 24.930.996 | 2017 | 38.620.346 | 26.283.656 |
| 2011 | 36.151.328 | 28.115.694 | 2018 | 45.628.673 | 29.512.926 |
| 2012 | 36.463.921 | 29.007.003 | Toplam | 198.646.949 | 143.674.703 |
| 2013 | 39.226.226 | 32.308.991 | | | |
| Toplam | 235.070.534 | 185.784.733 | | | |

Tablo 3.23 incelendiğinde sekizinci beş yıllık kalkınma planının son yılı olan 2005 yılında turist sayısı 24 milyonu, turizm gelirleri ise 20 milyar doları aşmıştır. 2007-2013 yılları arasındaki 7 yıllık bir süreyi kapsayan dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında ise turist sayısı genel olarak 30 milyonun üzerine çıkarken, turizm gelirleri 25 milyar doların üzerinde olmuştur. Turizm gelirlerinde 2009 ve 2010 yıllarında turizm

gelirlerinde meydana gelen düşüş 2008 küresel ekonomik krizle alım gücü düşen turistlerin satın alma politikaları ve bunlara üreticilerin gösterdiği reaksiyonla açıklanabilir. Onuncu beş yıllık kalkınma planına bakıldığında toplam beş yıllık süreçte 200 milyona yakın turistin Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir. 140 milyar doları üzerinde ise turizm geliri elde edilmektedir.

Onuncu beş yıllık kalkınma döneminde Türkiye'yi her yıl ortalama 40 milyonun üzerinde turist ziyaret ederken bu sayı 2016 yılında 30 milyon seviyelerine gerilemiştir. Bu durumda ülkedeki terör eylemlerinin yanı sıra, Türkiye'nin başta Rusya olmak üzere diğer ülkelerle yaşadığı politik gerilimlerin önemli payı vardır. Ülkenin turistik kaynakları dikkate alındığında planlı dönem sonrası Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri istenilen düzeyde olmadığı söylenebilir. Ancak 2018 yılında ilk beş yıllık kalkınma planı olan 1963 yılına oranla turist sayısının yaklaşık 230 kat arttığı göz önüne alındığında önemli bir gelişmenin yaşandığı görülmektedir. Ayrıca bu gelişmeyi destekler nitelikte onuncu kalkınma planında toplam turizm geliri, birinci kalkınma planına göre 2.608 kat artarak 55 milyon dolardan seviyelerinden 144 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır. Bu gelişmeler göz önüne alındığında Türkiye'deki en önemli sorun turist başına yapılan ortalama harcamadır. 1.000 dolar düzeyinde olması hedeflenmektedir. Nitekim 2023 Türkiye Turizm Vizyon Planında 50 milyon turist 50 milyar dolar turizm geliri hedeflenmektedir. Turist sayısına ulaşılması hatta aşılması olası iken, turizm gelirlerinde istenilen seviyelere çıkmak, turist başı ortalama harcama bağlamında zor görünmektedir. Türkiye'de böyle bir durumun olması turizm endüstrisinde ülkeler arasında yaşanan rekabetin önemli etkisi vardır.

Tablo 3.24 planlı dönem sonrası belli yıllara ait turizm yatırım ve işletme belgeli tesisi oda ve yatak sayısına ilişkin bilgileri içermektedir. 2000 yılına kadarki veriler 1970 yılından başlanarak beşer yıllık aralıklarla verilirken, 2000 yılından sonraki veriler her yıl için verilmiştir. Burada esas temel alınacak yıl 1980'dir. Çünkü 1980 yılının başlarında alına 24 Ocak kararlarının yanında, 1982 yılında çıkan ve genel mantığı tesis yatırımlarını teşvik etmek olan Turizm Teşvik Kanunu üst yapı anlamında önemli gelişmelerin habercisi olmuştur. Nitekim 1980 yılı temel alındığında, 1985 yılında turizm yatırım belgeli tesis sayısı 267'den 501'e, oda sayısı, 13 bin seviyelerinden 34 bin seviyelerine, yatak sayısı ise 26 bin seviyelerinden 70 binin üzerinde çıkmıştır.

1990-2005 yılları arasında ise turizm yatırım belgeli tesisi sayısı binin üzerine olurken, oda sayısı 100 binin üzerinde, yatak kapasitesi ise 200-250 bin aralığında değişmektedir. 2006-2012 yılları arasında turizm yatırım belgeli tesisler için oda sayısı ve yatak sayısı aynı seviyelerde kalırken tesisi sayısı binin altına düşmüştür. Sonraki dönemlerde ise tesis sayısı tekrar binin üzerine çıkmıştır. Oda sayısı 150 bin seviyelerine yaklaşırken, yatak sayısı da 250-300 bin seviyelerine çıkmıştır.

Tablo 3.24. Türkiye'nin Turizm İşletmeleri 1970-2017 (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; TÜİK, 2019)

| YILLAR | TURİZM YATIRIMI BELGELİ | | | TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ | | |
|--------|-------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|
| | Tesis Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Tesis Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı |
| 1970 | 301 | 13.372 | 25.872 | 292 | 15.243 | 28.354 |
| 1975 | 202 | 12.846 | 25.956 | 421 | 23.860 | 44.957 |
| 1980 | 267 | 13.019 | 26.288 | 511 | 28.992 | 56.044 |
| 1985 | 501 | 34.251 | 71.521 | 689 | 41.351 | 85.995 |
| 1990 | 1.921 | 156.702 | 325.515 | 1.260 | 83.953 | 173.227 |
| 1995 | 1.334 | 96.517 | 202.483 | 1.793 | 135.436 | 280.463 |
| 2000 | 1.300 | 113.452 | 243.794 | 1.824 | 156.367 | 325.168 |
| 2001 | 1.237 | 106.683 | 229.047 | 1.998 | 177.371 | 368.819 |
| 2002 | 1.138 | 102.972 | 222.876 | 2.124 | 190.327 | 396.148 |
| 2003 | 1.130 | 111.894 | 242.603 | 2.240 | 202.339 | 420.697 |
| 2004 | 1.151 | 118.883 | 259.424 | 2.357 | 217.664 | 454.290 |
| 2005 | 1.039 | 128.005 | 278.255 | 2.412 | 231.123 | 483.330 |
| 2006 | 869 | 123.326 | 274.687 | 2.475 | 241.702 | 508.632 |
| 2007 | 776 | 112.541 | 254.191 | 2.514 | 251.987 | 532.262 |
| 2008 | 772 | 113.487 | 258.287 | 2.566 | 268.633 | 567.470 |
| 2009 | 754 | 103.119 | 231.456 | 2.625 | 289.383 | 608.765 |
| 2010 | 877 | 114.771 | 252.984 | 2.647 | 299.621 | 629.465 |
| 2011 | 922 | 122.364 | 267.900 | 2.783 | 319.319 | 668.829 |
| 2012 | 960 | 126.592 | 273.877 | 2.870 | 336.447 | 706.019 |
| 2013 | 1.056 | 139.928 | 301.862 | 2.982 | 357.440 | 749.299 |
| 2014 | 1.117 | 145.648 | 309.556 | 3.131 | 384.454 | 807.316 |
| 2015 | 1.125 | 146.162 | 314.194 | 3.309 | 404.462 | 850.089 |
| 2016 | 1.135 | 144.616 | 312.912 | 3.641 | 426.981 | 899.881 |
| 2017 | 1.051 | 122.228 | 263.033 | 3.771 | 446.228 | 935.286 |

Tablo 3.24'de turizm işletme belgeli tesislere ilişkin veriler incelendiğinde, 1985 yılında 1980 yılına göre tesisi sayısının 511'den 689'a, oda sayısının 29 bin civarından 40 bin seviyelerine ve yatak sayısının ise 56 bin düzeylerinden 86 bin düzeylerine çıktığı görülmektedir. 1985 sonraki yıllar dikkate alındığında artış oranı değişmekle birlikte, turizm işletme belgeli tesis sayısının sürekli bir artış eğilimi taşıdığı görülmektedir. Aynı şekilde tesisler için oda sayısı ve yatak kapasitesinin sürekli bir artış eğilimi taşıdığı görülmektedir. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) 31 Ocak 2019 tarihli güncel verilerine göre turizm işletme belgeli tesis sayısı 3.928, oda sayısı 465.156, yatak

kapasitesi 975.109'dur. Bu veriler 1980 yılı ile kıyaslandığında, Turizm işletme belgeli tesisi sayısının 7,6 kat oda sayısının 16 kat ve yatak kapasitesinin ise 16,3 kat artmıştır. Bu artışlar önemli artışlar olup, Türkiye'nin talep yönlü turizm rakamlarındaki artışlara arz yönlü olarak üstyapı bağlamında paralellik göstermektedir.

Türkiye'de 1980 sonrası dönemde seyahat acentaları sayısında da ciddi artışlar yaşanmıştır. Bu gelişmede 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanununun önemli payı vardır. Özellikle 1990 ve sonrasında acenta sayısı 2000'i aşmıştır. 1995 yılında TÜRSAB'a bağlı faaliyet gösteren 2.320 adet seyahat acentası bulunmaktadır. 2000 yılına gelindiğinde bu sayı neredeyse iki katına çıkmış ve 4.376'ya çıkmıştır (Roney, 2011: 145). 2010 yılına gelindiğinde 6 bini üzerine çıkan seyahat acentası sayısı, Şubat 2019 itibariyle 10.522'dir. (TÜRSAB, 2019). Acenta sayısı çok hızlı artmakla birlikte, bunların önemli bir kısmı küçük sermayelerle kurulmuş ve turizme önemli katkılar sunmaktan uzak oldukları söylenebilir.

3.5.3. Turizm Endüstrisinde Geleceğe Yönelik Eğilimler

Öztaş ve Karabulut (2006: 5-6)'un çalışmalarında yer verdikleri Dünya Turizm Örgütü'nün 85 ülkeden elde ettiği 2020 yılına ilişkin öngörülerin ne kadar isabetli sonuçlar verdiğini gözlemlenmektedir. İlgili rapora göre 2020 yılında turizme ilişkin beklentiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Küreselleşme ile yöresel nitelikler birbirlerini besleyecektir.
- Turizm hareketlerinde dağıtım siteleri ile destinasyon tercihinin en önemli aktörü internet teknolojisi olacaktır.
- Süreç içerisindeki tüm işletmeler hız kazanacağı için seyahatler daha hızlı bir şekilde yapılabilecek.
- Turistik işletme ve destinasyonlar Asya ülkelerinden turist çekme yarışına girecekler.
- Eğlendirici, eğitici ve heyecan verici faktörler turistik ürün geliştirme sürecinde belirleyici bir role sahip olacaklar.
- Destinasyonlar ürün çeşitlendirmek ve güçlendirmek için destinasyon imajına önem verecekler.

- Turistler gelecekte uzay turizmi vb. yeni turizm türlerine ilgi duyacaklar.
- Gelişen teknoloji ile birlikte, WEB siteleri üzerinden ürünlere ve ürünlerin fiyatlarına ilişkin düzenlemeler yapılabilecek.
- Turistlerin zevkleri radikalleşip, spesifik bir boyut kazanacak.

Zengin ve Oğuz (2018: 250) Turizmin geleceğiyle ilgili olarak turistlerin seyahatlerinde özel ilgi alanlarının bereleyici rol oynayacağı sürece doğru girileceğini öngörmektedir. Bu anlamda işletme veya destinasyonlarda pazarlama faaliyetlerinde kitle turizmi yerine özel ilgi alanlarına daha fazla ağırlık vermektedir. UNWTO'nun 2030 yılına ilişkin beklentileriyle ilgili çalışmasında 2030 yılında 1,8 milyar insanın seyahat edeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, ulaşım çeşidi olarak havayolunun, destinasyon olarak Asya-Pasifik'in, seyahat amacı olarak tatil/dinlenmenin ve turizmden aldığı payı artan ülke grubunun ise gelişmekte olan ülkelerin olduğu şeklindeki beklentilerde ilgili çalışmada yer almaktadır.

Turizmin geleceğiyle ilgili istatistiksel öngörülerden ziyade, bu istatistikleri yönlendirecek, dünyadaki turizm hareketlerini etkileyebilecek faktörleri ele almakta fayda vardır. Değişen tüketici istek ve beklentilerinin yanında, turist demografisinde meydana gelen değişimler, yeni sosyal trendler, yeni turizm pazar veya rotaları, siyasi, ekonomik, politik krizler veya doğal afetlerden doğan krizler, teknoloji, küresel ısınma ve buna bağlı olarak oluşan iklim değişiklikleri ile yeni ticari eğilimler gelecekte turizm hareketlerini etkileyebilecek faktörlerden bazılarıdır (Page, 2016: 234-439). Buna bağlı olarak turizm endüstrisinde yeni ve farklı turizm anlayışlarına dönük uygulamalara rastlamak da mümkün hale gelebilecektir.

Türk turizmi ile ilgili gelecek beklentileri dünyadaki beklentilerle örtüşmektedir. Öncelikle uluslararası turizmdeki talebin isteklerine göre bir dönüşümün olacağı beklenebilir. Bununla birlikte, tesisleşme anlamında ihtiyaca göre sayısal artışın yanında niteliksel artışında olacağı beklenmektedir. Bununla birlikte iç turizmde özendirilmesi yararlı olabilir. Ayrıca ülkede bölgesel kalkınmanın bir aracı olarak turizm faaliyetlerinin bölgesel gelişmişlik farklılıklarının en aza indirilmesinde kullanılan önemli bir güç olacağı tahmin edilmektedir. Şengül (2018: 58) sayısal olarak en ölçülebilir beklentinin 2023 Turizm Master Planında yer aldığını vurgulamaktadır.

Bilindiği gibi 2023 turizm stratejilerini içeren plan ilk ortaya çıktığında 2023 yılı için 63 milyon turist ve turist başı 1.350 dolar harcama ile 86 milyar dolarlık bir gelir hedefi ortaya konmuştı. Ancak turizm pazarındaki arz-talep dengesi ve dünyadaki mevcut siyasi, politik, ekonomik ve sosyal konjonktürün etkileri göz n alınarak bu sayısal beklentiler revize edilmiştir. Son olarak 2023 hedefi olarak 50 milyon turist ve turist başı 1.000 dolarlık bir harcama ile 50 milyar dolarlı bir gelir hedeflenmektedir. Tahmini olarak turist sayısının 50 milyonu aşacağı, ancak turizm gelirin 40-45 milyar dolar seviyelerinde olacağı söylenebilir.



BÖLÜM 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde çalışmada uygulanan yöntem ve bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Aynı şekilde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, verileri, değişkenleri, denklemi, modeli, soruları, analizleri ve ampirik tespitleri gibi birçok konu bu bölümde detaylandırılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm olgusu genel anlamda toplumsal yaşamın her alanı ile güçlü ilişkiler içerisindedir. Turizmin geliştiği ülkelerde, turizmin toplumsal etkileri genellikle makroekonomik etkiler olmaktadır. Bununla birlikte, toplumun sosyo-kültürel dinamikleri, olumlu veya olumsuz birçok açıdan turizmden etkilenebilmektedir. Hatta turizmden dolayı çevre konusu bile çok sık tartışılan bir toplumsal olgu haline gelmiştir. Bütün bunlar turizm arzının geliştiği turistik destinasyonlarda yaşanmaktadır. Bu parametrelerin olumlu veya olumsuz olma durumuna bağlı olarak, yerel halk turizm hareketlerinin gelişmesini benimseyebileceği gibi turizm hareketlerinin gelişmesine karşı bir tavır da sergileyebilmektedir.

Turizm ve toplum arasındaki etkileşimi sınırlı düşünmemek gerekir. Bu anlamda turizm-toplum ilişkisini iki şekilde ele almakta yarar vardır. Turizmin geliştiği toplumlar bu gelişmelerden önemli şekilde etkilenmektedir. Yani turizm toplumsal yaşamı beslediği gibi toplumsal yaşamdan da beslenmektedir. Bunun yanında turist gönderen ülkelerin gelişmişlik seviyesi de aynı şekilde turizmi etkileyebilmektedir. Turist gönderen ülkelerin ekonomik yapısı ve gücü, sosyal-kültürel yapısı, demografik yapısı, coğrafik durumu, politik-yasal durumu gibi birçok faktör bu ülkelerdeki turist profilini ve turistlerin gidecekleri destinasyonları da etkileyebilmektedir. Literatürde turizmin toplumsal yaşamı etkileyen yapısı ile ilgili çalışmalara sıkça rastlanmasına rağmen, toplumsal yaşamın turizmi etkilemesine yönelik çalışmalara daha az

rastlanmaktadır. Bu anlamda Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin tespit edildiği bu ve benzeri çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, araştırmada Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin ekonomik, sosyo-demografik, turizm-seyahat ve teknolojik açıdan tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla 1992 yılından bu yana Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler ile ilgili olarak bu kategorilerdeki verilerin elde edilip analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, Türkiye'nin turizm politikalarına uygun olacak şekilde yapılan tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayacak düzeydedir. Türkiye'ye olan turizm talebinde turistlerin milliyetlerine göre etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin ön planda tutulduğu bir pazarlama sürecinin başarısını da beraberinde getirebileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veriler ülkelere ait istatistiklerden oluşan ikincil verilerdir. Araştırmanın tasarlanma aşamasında mümkün olduğu kadar geniş bir zaman aralığı ve ülke sayısının araştırmaya dâhil edilmesi planlanmıştır. Gerek 24 Ocak Liberal ekonomi kararları gerek 2634 sayılı turizm teşvik kanunu olmak üzere iki önemli gelişmenin 1980'li yılların başına denk gelmesi nedeniyle 1980 yılından başlanarak verilerin toplanması hedeflenmiştir. Bu gaye ile 1980 yılından itibaren "*milliyetlerine göre Türkiye'ye gelen turist sayısı*" ve "*milliyetlerine göre turistlerin Türkiye'de yaptıkları turizm harcaması*" olmak üzere iki bağımlı değişkene ilişkin veri araştırması yapılmıştır.

Türkiye'de turistlerin milliyetlerine göre yaptıkları turizm harcaması ile ilgili düzenli ve sistematik bir veri bulunmamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre ise milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden turistlere ilişkin en düzenli ve sistematik veriler 1984 yılı sonrası ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen 84 ülke tespit edilmiştir. Bunun üzerine Bakanlık istatistik birimi ile telefon ve mail yolu ile irtibat kurulmuş ve 1980-1983 yıllarını kapsayan milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden turistlere ait dört yıllık veriler talep edilmiştir. Bakanlık yetkililerince elektronik kopyaları olmayan veriler için basılı raporlar incelenmiş ve belgelerin fotoğrafları çekilerek mail ortamında

gönderilmiştir. Ancak sadece çoğunluğu Avrupa ülkesi olmak üzere toplam 13 ülke için veriler gönderilebilmiştir.

Veri toplama sürecindeki bu sınırlıklar nedeniyle mümkün olduğu kadar geniş zaman aralığı ve ülke sayısı göz önünde bulundurarak Kültür ve Turizm bakanlığının istatistiklerine göre 1984 yılı ve sonrası için Türkiye'ye en fazla turist gönderen 84 ülke araştırmanın kapsamına alınmıştır. Bu 84 ülke içerisinde bulunan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Yugoslavya veri toplama sürecinde elenmiştir. Yugoslavya araştırma kapsamındaki zaman aralığında dağılarak farklı ülkelere ayrıldığından, KKTC ise Bağımsız değişkenler bağlamında yeterli veriye sahip olmadığından böyle bir karar alınmıştır. Sağlıklı verilerin elde edilmesi adına zaman aralığında da bir daralmaya gidilmiştir. Başta Bağımsız Devletler Topluluğu olmak üzere bazı ülke gruplarının verilerinin 1990'lı yılların başından itibaren olması böyle bir uygulamayı beraberinde getirmiştir. Bütün bu bilgiler ışığında araştırmanın kapsamını Türkiye en fazla turist gönderen 84 ülkenin 82'si ve 1992-2017 yılları arasındaki 26 yıllık periyot oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Veri Seti ve Veri Kaynakları

Çalışma kapsamında kullanılan veri seti 1992-2017 yılları arasını kapsayan 26 yıllık bir dönemdir. Türkiye'ye yönelik turizm talebinin incelenmesi için veri seti hem genel olarak turist gönderen bütün ülkeler için yapılmış, hem de ekonomik, coğrafik, sosyal veya siyasal anlamda dünyada genel kabul görmüş bazı ülke grupları için oluşturulmuştur. Bu ülke grupları AB, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Asya, Afrika, Amerika, OECD, BDT, Asya-Pasifik, G8, G20, Ortadoğu, Şangay, NATO, İslam İşbirliği, Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdir.

Veri setinde tek bağımlı değişken milliyetlerine göre Türkiye'ye gelen turist sayılarıdır. Bu değişkene ait verilerin elde edilmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün turizm istatistiklerinden yararlanılmıştır. Ayrıca bu veriler TÜİK verileri de dikkate alınarak gözden geçirilmiştir. Turist gönderen ülkelere ait ve bağımsız değişkenleri oluşturan ekonomik, sosyo-demografik, turizm-seyahat ve teknolojik verilerden değeri olanlar için Dünya Bankasının erişime açık veri tabanından yararlanılmıştır.

Tablo 4.1. Kukla Değişkenlerin (Dummy/Gölge) Tanımlanma Biçimleri

| Değişken | 1 (Özellik) | 0 (Diğer) |
|------------------------------|--|-----------|
| Komşuluk | Kara sınırları ile komşu | Diğerleri |
| Vize | Seyahatlerde vize istenmiyor | Diğerleri |
| Dini İnanç | Nüfusun çoğunluğu Müslüman, resmi dini İslam | Diğerleri |
| İklim | Ilıman iklim kuşağı | Diğerleri |
| Resmi Dil | Doğu dilleri | Diğerleri |
| Siyasi Konjonktür | Parlamenter sistem (parlamento) | Diğerleri |
| Tarihi Önem | Dünyayı etkileme durumu (ör; Fransız İhtilali) | Diğerleri |
| Türkiye ile Tarihi Benzerlik | Eski medeniyet, imparatorluk geçmişi | Diğerleri |
| Türkiye ile Tarihi Yakınlık | İttifaklar, stratejik ortaklıklar | Diğerleri |
| Gelişmişlik Durumu | Gelişmiş | Diğerleri |
| Yaşayan Türk Nüfusu | 20 bini üstü | Diğerleri |

Kukla değişkenler (dummy) için ise uzman görüşleri alınarak ilgili değişkenler için Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyebilecek hangi özelliklerin ele alınması gerektiği kararlaştırılmıştır. Tablo 4.1'de yer alan bilgiler dikkate alınarak değişkenlere değerler (1 veya 0) atanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere kukla değişken ölçüme imkan sağlayacak bir sayısal değere sahip olmayan değişkenlere belli özellikler göz önünde bulundurularak sayısal değerlerin atanmasını ifade etmektedir (Heckman, 1975; Karafiath, 1988; LaVeist, 1994; Atakan, 2008; Acaravcı ve Bostan, 2011; Gujarati, 2012)

4.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlendiği ve 25 yıllık bir dönemi kapsayan bu çalışmada biri bağımlı, 41'i bağımsız olmak üzere toplam 42 değişkenle analiz sürecine başlanmıştır. Ancak bu değişkenlerden bazıları ön değerlendirme sonucu analiz sürecinde devre dışı kalmıştır. Bağımsız değişkenlerden ilk olarak üç değişkene ait veriler program ile uyumlu olmadığı için bu değişkenler analiz yapılırken kullanılmamıştır. Akabinde çoklu doğrusal bağlantı testi yapılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı testi olarak Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factors - VIF) kullanılmıştır. VIF değeri ile korelasyon arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında oluşan korelasyon 0'a yaklaştıkça, VIF değerinin yukarıdan 1'e yaklaşması beklenmektedir. VIF değeri 10 ve üzeri olan bağımsız değişkenlerin diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ve ilgili değişkenlerin devre dışı kalması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında bağımsız değişkenlerden VIF değerleri 10'nun üzerinde çıkan 14 değişken daha devre dışı

bırakılmış ve toplamda 24 değişken üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir (Sevinç, 2013: 2).

Tablo 4.2. Araştırmadaki Değişkenler ve Kullanım Durumları

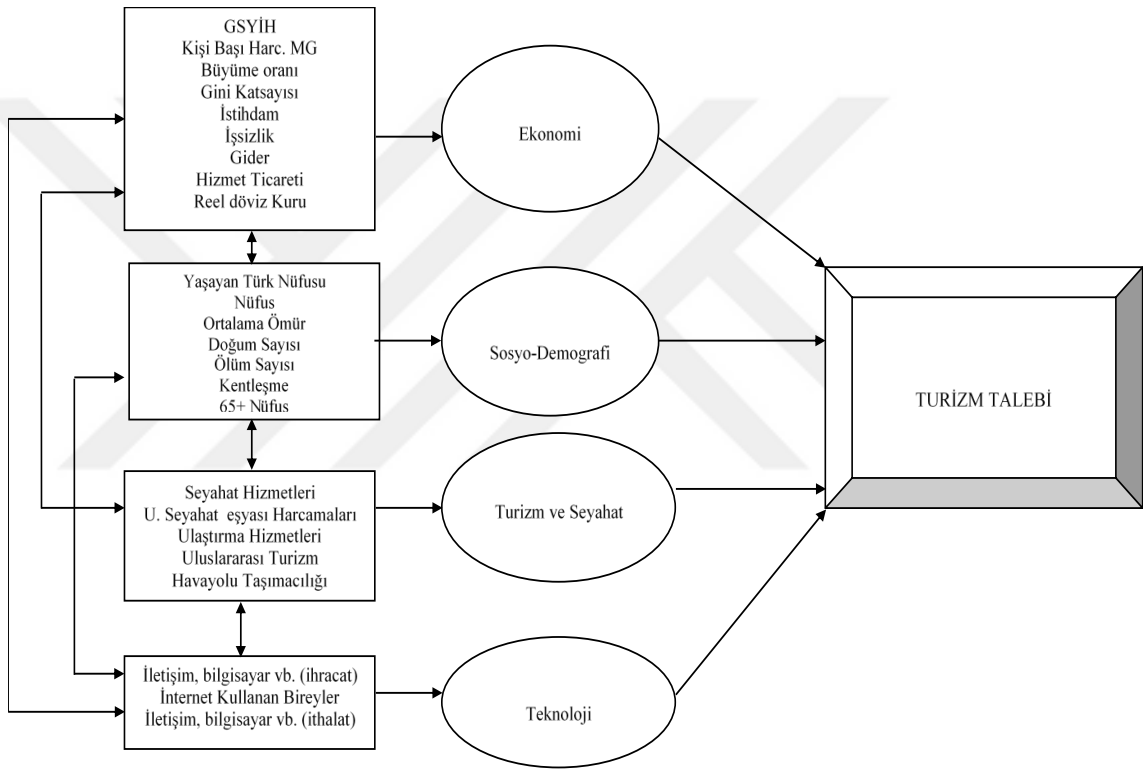
| DEĞİŞKEN | | KULLANIM DURUMU |
|-----------------|---|---|
| Y | Milliyetlerine Göre Turist Sayısı (Bağımlı) | Kullanıldı |
| X ₁ | GSYH (Dolar) | Kullanıldı |
| X ₂ | Kişi Başı Harcanabilir Gelir (Dolar) | Kullanıldı |
| X ₃ | Yıllık Büyüme Oranı | Kullanıldı |
| X ₄ | Gini Kat Sayısı (%) | Kullanıldı |
| X ₅ | İstihdam (İşgücü) | Kullanıldı |
| X ₆ | İşsizlik (Yüzde) | Kullanıldı |
| X ₇ | Gider (GSYH %'si) | Kullanıldı |
| X ₈ | Hizmet Ticareti (GSYH %) | Kullanıldı |
| X ₉ | Reel Döviz Kuru İndeksi (2010=100 Dolar) | Kullanıldı |
| X ₁₀ | Yaşayan Türk Nüfusu (20 bin ve üzeri) | Kullanıldı |
| X ₁₁ | Nüfus (Say) | Kullanıldı |
| X ₁₂ | Ortalama Ömür | Kullanıldı |
| X ₁₃ | Doğum Sayısı | Kullanıldı |
| X ₁₄ | Ölüm Sayısı | Kullanıldı |
| X ₁₅ | Kentleşme Oranı | Kullanıldı |
| X ₁₆ | 65 Yaş Üstü Nüfus | Kullanıldı |
| X ₁₇ | Seyahat Hizmetleri (Hizmet İthalatının %'si) | Kullanıldı |
| X ₁₈ | Uluslararası Seyahat Eşyası Harcamaları (Dolar) | Kullanıldı |
| X ₁₉ | Ulaştırma Hizmetleri (Hizmet İthalatının %'si) | Kullanıldı |
| X ₂₀ | Uluslararası Turizm (Sayı, Gelenler) | Kullanıldı |
| X ₂₁ | Havayolu Taşımacılığı | Kullanıldı |
| X ₂₂ | İletişim Bilgisayar vb. (Hizmet İhracatının %'si) | Kullanıldı |
| X ₂₃ | İnternet Kullanan Bireyler (Nüfusun %'si) | Kullanıldı |
| X ₂₄ | İletişim Bilgisayar vb. (Hizmet İthalatının %'si) | Kullanıldı |
| - | Enflasyon Oranı | Veri Uyumsuzluğu (Kullanılmadı) |
| - | Uluslararası Turizm Kalkış (Sayı) | Veri Uyumsuzluğu (Kullanılmadı) |
| - | ARGE Harcamaları (GSYH %'si) | Veri Uyumsuzluğu (Kullanılmadı) |
| - | Türkiye'ye Karayolu Uzaklığı | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Gelişmişlik Seviyesi | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Vize Uygulaması | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Dini İnanç | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Türkiye ile Tarihi Yakınlık | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Türkiye ile Tarihi Benzerlik | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Tarihi Önem | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Resmi Dil | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | İklim | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Komşuluk | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Siyasi Konjonktür | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Türkiye'ye Havayolu Uzaklığı | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Tüketici Fiyat Endeksi (2010 = 100) | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |
| - | Uluslararası Turizm Harcamaları (Dolar) | Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorunu (Kullanılmadı) |

Değişkenlerin kullanım durumlarını gösteren bilgilerin anlaşılır olması için bir arada verilmeleri öngörülmüş ve değişkenlere ait kullanım durumlarını gösteren bilgiler Tablo 4.2'de verilmektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi analizler 41 bağımsız değişkenin

24'ü üzerinden yapılmıştır. Analize tabi tutulan değişkenler ekonomik, Sosyo-demografik, turizm-seyahat ve teknoloji ile ilgili değişkenlerdir.

4.5. Araştırmanın Denklemi ve Modeli

Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen ekonomik, sosyo-demografik, teknolojik ve turizm veya seyahat ile ilgili dinamiklerin ele alındığı bu çalışmada analizler makro göstergeler yardımı ile yapılmaktadır. Bu göstergelerin turizm talebini etkilediği model Şekil 4.1 deki gibi tasarlanmıştır.



Şekil 4.1. Değişkenler Arasındaki İlişiyi Gösteren Model

Turizm talebi ile turizm talebini etkileyen faktörler arasındaki ilişki regresyon modeli yardımıyla açıklanmıştır. Bu bağlamda Bağımlı değişken olan Milliyetlerine göre Türkiye'ye gelen turist sayısı ile bağımsız değişkenler arasındaki bağıntı aşağıdaki regresyon denklemi (modeli) ile verilmiştir.

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2ci} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + \beta_6 X_{6it} + \beta_7 X_{7it} + \beta_8 X_{8it} + \beta_9 X_{9it} + \beta_{10} X_{10it} + \beta_{11} X_{11it} + \beta_{12} X_{12it} + \beta_{13} X_{13it} + \beta_{14} X_{14it} + \beta_{15} X_{15it} + \beta_{16} X_{16it} + \beta_{17} X_{17it} + \beta_{18} X_{18it} + \beta_{19} X_{19it} + \beta_{20} X_{20it} + \beta_{21} X_{21it} + \beta_{22} X_{22it} + \beta_{23} X_{23it} + \beta_{24} X_{24ct} + v_i + \varepsilon_{it}$$

Denkleimde yer alan harf ve sembollerin ne anlama geldiği bilmek daha sonraki adımların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Burada Y: Milliyetlerine Göre Turist Sayısı (Bağımlı), X_1 : GSYH (Dolar), X_2 : Kişi Başı Harcanabilir Gelir (Dolar), X_3 : Yıllık Büyüme Oranı, X_4 : Gini Kat Sayısı, X_5 : İstihdam (İşgücü), X_6 : İşsizlik (Yüzde), X_7 : Gider (GSYH %'si), X_8 : Hizmet Ticareti (GSYH %), X_9 : Reel Döviz Kuru İndeksi (2010=100 Dolar), X_{10} : Yaşayan Türk Nüfusu (20 bin ve üzeri), X_{11} : Nüfus, X_{12} : Ortalama Ömür, X_{13} : Doğum Sayısı, X_{14} : Ölüm Sayısı, X_{15} : Kentleşme Oranı, X_{16} : 65 Yaş Üstü Nüfus, X_{17} : Seyahat Hizmetleri (Hizmet İthalatının %'si), X_{18} : Uluslararası Seyahat Eşyası Harcamaları (Dolar), X_{19} : Ulaştırma Hizmetleri (Hizmet İthalatının %'si), X_{20} : Uluslararası Turizm (Sayı, Gelenler), X_{21} : Havayolu Taşımacılığı, X_{22} : İletişim Bilgisayar vb. (Hizmet İhracatının %'si), X_{23} : İnternet Kullanan Bireyler (Nüfusun %'si), X_{24} : İletişim Bilgisayar vb. (Hizmet İthalatının %'si) değişkenleri oluşturan harflerdir. Ayrıca α sabiti, β değişkenlerin katsayını, i indeksi ülkeleri, t indeksi zamanı, v_i gözlemlenemeyen zaman etkisini, ε_{it} hata terimini göstermektedir.

4.6. Araştırma Soruları

Araştırmanın analiz sürecini araştırma soruları belirlemiştir. Bu bağlamda araştırmanın dört adet ana sorusu ve bu ana soruların da 24 adet alt sorusu bulunmaktadır. Bu soruların tamamı aşağıda ele alınmaktadır;

Ana Soru 1: Turist gönderen ülkelerin ekonomik yapıları Türkiye'ye yönelik turizm talebini nasıl ve ne yönde etkilemektedir?

Ana Soru 2: Turist gönderen ülkelerin sosyo-demografik yapıları Türkiye'ye yönelik turizm talebini nasıl ve ne yönde etkilemektedir?

Ana Soru 3: Turist gönderen ülkelerin turizm ve seyahat yapıları (özellikleri) Türkiye'ye yönelik turizm talebini nasıl ve ne yönde etkilemektedir?

Ana Soru 4: Turist gönderen ülkelerin teknolojik yapıları Türkiye'ye yönelik turizm talebini nasıl ve ne yönde etkilemektedir?

Araştırmanın 1. ana soru için ülkelerin GSYH'leri, kişi başı harcanabilir milli gelirleri, Büyüme oranları, gini katsayıları, istihdam ve işsizlik değerleri, giderler, hizmet ticaretleri ve reel döviz kurları gibi ekonomik göstergelerinin Türkiye'ye yönelik talebi

nasıl ve ne yönde etkilediğine ilişkin dokuz adet alt soru sorulmuştur. İkinci ana sorusuyla ilgili ülkelerde yaşayan Türk nüfusu, ülkelerin kendi nüfusları, ülkelerdeki ortalama ömür, doğum ve ölüm sayıları, ülkelerin kentleşme düzeyleri ve 65 yaş sütünün Türkiye'ye yönelik turizm talebini nasıl ve yönde etkilediğini test eden yedi adet alt soru oluşturulmuştur. Araştırmanın bir diğer ana sorusu olan üçüncü soru içinde ülkelerin seyahat hizmetleri, uluslararası seyahat eşyası harcamaları, ulaştırma hizmetleri, uluslararası turizm ve havayolu taşımacılıklarının Türkiye'ye yönelik talebi nasıl ve ne yönde etkilediğini ölçmek amacıyla beş adet alt soru sorulmuştur. Son olarak araştırmanın dördüncü ana sorusunun altında ülkelerin internet iletişim ve bilgisayar harcamaları ile internet kullanma düzeylerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebini nasıl ve ne yönde etkilediğine dair üç adet alt soru oluşturulmuştur.

4.7. Araştırmada Kullanılan Analizler Yöntemleri

Araştırmada verilerin analiz edilmesin panel veri analizi kullanılmış ve Stata 14.2 programında yararlanılmıştır. Panel verinin en önemli özelliği zaman serilerini ve yatay kesit verilerini birleştirmesidir. Dolayısıyla havuzlanmış veriler, zenginleştirilmiş veriler, karma veriler veya uzun kesit veriler gibi isimlerle de anılmaktadır. Yatay kesit verisinin zaman boyutundan büyük olması durumunda panele kısa panel, uzun olması durumunda ise kısa panel denilmektedir (Tarı, 2016: 475). Bu bilgi ışığında araştırmada kullanılan panelin kısa panel (41 değişken>26 yıl) olduğu ifade edilebilir. Zaman serisinin içerisinde değişkenler arasındaki gözlemlerde (veri eksikliği) farklılık söz konusu ise oluşturulan panel dengesiz panel olarak isimlendirilmektedir (Tatoğlu, 2016: 5). Bu açıdan bakıldığında bu araştırmada dengesiz panelin kullanıldığı söylenebilir. Çalışma kapsamında Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde çoklu regresyondan faydalanılmış ve doğrusal panel veri modellerinin test edilmesinde kullanılan modellerden olan sıradan en küçük kareler, sabit etkiler ve rassal etkiler modellerinden yararlanılmıştır. Regresyon katsayıları tahmininde hangi yöntemin kullanılacağı matematiksel hesaplamalar ile tespit edilmekle birlikte, bilgisayar programları aracılığıyla da tespit edilebilmekte olup bu yöntem oldukça yaygınlık kazanmıştır.

Sıradan/Havuzlanmış En Küçük Kareler Modeli (OLS): Doğrusal regresyon modeli katsayı tahminlerinin en eski ve en yaygın kullanılanıdır. Bu tahminci regresyon doğrusunun gözlemlere en yakın olacak şekilde belirlenmesini sağlayacak regresyon katsayılarını seçer. Bu yöntem başta ekonomi ve finans olmak üzere regresyon analizi kullanan birçok sosyal bilimler disiplini için ortak bir uygulama halini almıştır. Bu yöntemde regresyonun standart hatası ve R^2 'si Regresyon doğrusunun ilgili verilerle olan uygunluğunu ölçmektedir. R^2 0 ile 1 aralığında bir değer almakta ve bağımlı değişkenin varyansının bağımsız değişken tarafından açıklanan varyansına oranıdır. Burada regresyonun standart hatası ise bağımlı değişkenin tahmin edilen değerine ne düzeyde yakın olduğunun ölçüsüdür (Stock ve Watson, 2011: 118-122).

OLS'ye ait bir takım varsayımlar söz konusudur. Bu varsayımların sağlanması, bu yöntemi regresyondaki ilişkiyi en iyi şekilde tahmin eden yöntem haline getirmektedir. Bu varsayımların bir kısmı değişkenlerle olsa bile, bunların çoğu hata terimine yoğunlaşmaktadır. Bu varsayımlardan ilki hata teriminin stokastik bir değişken olduğudur. Yani hangi değer veya sonucu olacağı belli olmayıp, şansa bağlı olarak tesadüfi bir değer almaktadır. İkincisi hata terimi ortalamasının sıfır olduğudur. Çünkü hata terimi pozitif, negatif ve sıfır değerleri almakta ve bu değerlerin ortalamasının sıfır olması beklenmektedir. Ancak bu şekilde bağımlı ile bağımsız değişken arasında gerçeğe en yakın regresyon doğrusu ile temsil edilebilir. Bunlarla birlikte, hata terimini sabit varyanslı olması, hata teriminin normal dağılımlı olması, hata terimleri arasında ilişkinin (otokorelasyonun) olmaması, bağımsız değişkenler arasında güçlü bir korelasyonun olmaması, bağımsız değişken(ler)in stokastik olmaması ve ölçme hataları içermemesi ve modelin doğru kurulması gibi varsayımları da söz konusudur (Tarı, 2016: 22-27). Bu varsayımların sağlanması durumunda analizlerde en küçük kareler modeli kullanılmaktadır.

Sabit Etkiler Modeli: Zamana bağlı olarak değişen değerlerin oluşturduğu etkilerin analiz edilmesinde bu modelden yararlanılmaktadır. Bu model Panel veri analizinin yapılmasına olanak sağlayan birey, firma veya ülke gibi hem mikro hem de makro birim ile tahmin ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Burada ifade edilen birimlerin her biri (birey, firma, ülke vb.) tahmin değişkenlerini hem etkileyebilecek hem de etkileyemeyecek kendine has niteliklere sahip olabilir. Bu modelin en önemli

özelliklerinden biri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki net etkisini ortaya koymasındır. Bunu da zaman içerisinde değişmeyen karakteristiğın etkilerini ortadan kaldırarak yapmaktadır (Erkan, 2017: 45).

Sabit Etkiler modelinin uygulanabilmesi için bazı önemli varsayımları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, birimlerle ilgili olarak zaman içerisinde değişmeyen özellikler, ilgili birime özgü olup diğer birimlerin özellikleri ile ilişkilendirilmemektedir. Her birim farklı olduğundan, birimin hata terimi ve sabiti (bireysel karakteristikler) diğerleri ile ilişkilendirilemez. Böyle bir ilişkinin varlığı durumunda model olarak sabit etkilerin kullanımı uygun değildir. Zira tahminler (kurulan ilişki) doğru olmaz (Reyna, 2007). İkincisi bu modelin birimler arasındaki farkların sabit olduğu durumlarda kullanılmasıdır. Bu durumda birimlere ait etkiler de sabit kabul edilmektedir. Bu model uygulanırken gözlemlenemeyen birim etkilerinin modeldeki açıklayıcı değişkenlerle ilişkili olduğu varsayılır. Bütün birimler için eğim parametreleri sabit iken sabit, panel birimlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu durumda birim etkilerinin analiz edilmesine olanak sağlayan regresyon sabiti deterministik özellik içermektedir (Ün, vd., 2015: 56-57).

Rassal (Tesadüfi) Etkiler Modeli: Sabit etkiler modelinin temel koşulu olan birimler arası farklılıkların sabit olduğu ve bu farklılıkların sabit terim ile ifade edileceği şeklindeki koşul rassal etkilerde değişmektedir. Örneklemdaki birimlerin zaman zaman tesadüfi olarak seçilmesi, birimler arası oluşabilecek farklılıklarında tesadüfi olma durumunu beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla denklemdaki tesadüfi etkiler örneklem sürecinin bir sonucu olarak yorumlanabilir (Tatoğlu, 2016: 102; Kutlar, 2017: 20-21).

Sabit etkiler ile rassal etkiler modellerinden hangisinin tercih edileceği bazı şartların olgunlaşmasına bağlıdır. Sabit etkilerde kukla (gölge-dummy) değişken kullanımı nedeniyle serbestlik derecesi kaybı oluşmaktadır. Kukla değişkenler birimlere ait olup zaman içinde sabit kalan özelliklerin denkleme dâhil edilmesini sağlamaktadır. Sabit etkilerde birimler arasındaki farklılıklar kukla değişkenlerle (deterministik özellikleri nedeniyle) açıklanmaktadır. Birimler arası farklılıklar tesadüfi ise, kukla değişkenler modeli açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu durum da tahmin zayıflığı sorununu

ortaya çıkarmaktadır. Sabit etkilerde birimler arası farklılık sabit terim ile ele alınırken, rassal etkilerde hata teriminin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Ün, vd., 2015: 63).

Sabit Etkiler ve rassal etkiler modellerinin hangisinin tercihi edileceğiyle ilgili Gujarati ve Porter (2014: 606)'da önemli bilgiler vermektedir. Hata terimi ile bağımsız değişkenler arasında ilişki (korelasyon) söz konusu ise sabit etkiler, söz konusu değilse rassal etkiler tercih edilmelidir. Bununla birlikte zaman kesiti küçük ve yatay kesit büyük ise rassal etkilerin varsayımlarının sağlanması durumunda bu model tercih edilmelidir. Tam tersi durum mevcutsa tahmin edilen değerlerin katsayıları arasında pek fark olmayacağından hangi yöntemin tercih edileceği tercih seçim kolaylığına bağlıdır. Bu durumda sabit etkiler daha yararlı olabilir. Birimlere ait hata terimi bağımsız değişkenler ile ilişkili ise sabit etkiler tercih edilmelidir. Panel ile ilgili olan ve bu araştırmada kullanılan üç analiz yönteminden hangisinin ele alınacağı ile ilgili mantıksal altyapı olmakla birlikte, Stata ve Eviews programları sayesinde ele alınacak yöntem kolaylıkla tespit edilmektedir. Bu araştırmada Stata programından yararlanılmıştır. En Küçük Kareler ile diğer iki yöntemden (sabit etkiler, rassal etkiler) hangisinin tercih edileceği *Breusch and Pagan LM* testi ile belirlenmiştir. En küçük karelerin kullanılmayacağı durumda ise sabit etkiler ile rassal etkiler arasında tercih yapmak için *Hausman* testi kullanılmıştır (Tatoğlu, 2019: 179-190).

BÖLÜM 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin tespitine ilişkin bulgular yer almaktadır. 82 ülke için elde edilen veriler dengesiz panel olarak bir veri tabanına aktarılmıştır. 26 yıllık verileri kapsayan bu panel veri analizi sayesinde Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörler hem genel düzeyde hem de uluslararası anlamda genel kabul görmüş siyasi, ekonomik veya kültürel nitelikler bağlamında bir araya gelmiş ülke grupları açısından da tespit edilmiş ve raporlanmıştır. Analizler; AB, Batı Avrupa, Asya kıtası, Amerika kıtası, OECD, BDT,G8, G20, NATO, Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke grupları için sonuç üretirken, Doğu Avrupa, Afrika Kıtası, Asya-Pasifik bölgesi, Ortadoğu ve Şangay Birliği için sonuç üretmemiştir. Faktörlere ilişkin tahminler “en küçük kareler, sabit etkiler ve rassal (tesadüfi) etkiler modellerinin her biri için yapılmıştır. Daha sonra modellere it istatistiksel ön görümler dikkate alınarak hangi yöntemin kullanılacağına karar verilmiştir.

5.1. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Genel Değerlendirme

Türkiye turizm talebinin betimleyici istatistiklerinin verildiği tablo 5.1 'de N değeri değişkenlerin işlendiği gözlem sayısını, aritmetik ortala değişkenler ait 26 yıllık dönemin ortalama değerlerinin vermektedir. Standart sapma verilerin dağılımı (ortalamaya göre durumu) hakkında bilgiler sağlamaktadır Minimum ve maksimum değerler ise değişkenlerin 26 yıllık dönemde aldıkları en düşük ve en yüksek değeri ifade etmektedir.

1992-2017 yılı için Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ortalaması yaklaşık 241 bin civarındadır. En fazla veri işlenen gözlem sayısına sahip değişkenler kukla değişken olan Yaşayan Türk nüfusu değişkeni ile gene nüfus değişkenidir. İşsizlik oranı %8 seviyelerindedir. İletişim ve bilgisayar harcamalarının hizmet ticaretinin (ithalat-ihracat yaklaşık %36'sına denk geldiği de gözlemlenmektedir. Ayrıca nüfusun ortalama %31 'i internet kullanmaktadır. Teknoloji değişkenlerine ait verilerin 1995 yıllı itibariyle elde edilmesi, ilgili değişkenlerin değerlerini biraz aşağı çekmiş olabilir. Ayrıca önemli bir

değişken olan kentleşmenin de ortalama %66 seviyelerinde olduğu Tablo 5.1.'den anlaşılmaktadır.

Tablo 5.1. Bütün Ülkelere Ait Betimleyici İstatistikler

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|------|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 1995 | 241177.7 | 571142 | 1105 | 5580792 |
| GSYH | 2095 | 5.88e+11 | 1.71e+12 | 6.52e+08 | 1.94e+13 |
| Harc. MG | 1874 | 13235.94 | 15239.01 | -9.753427 | 82019.95 |
| Büyüme Oranı | 1740 | 3.643302 | 5.471849 | -36.66869 | 43.94274 |
| Türk Nüfusu | 2133 | 0.3536585 | 0.4782169 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 710 | 160.6325 | 3334.586 | 16.2 | 88888 |
| İstihdam | 2129 | 2.98e+07 | 9.59e+07 | 147806 | 7.87e+08 |
| Nüfus | 2133 | 6.44e+07 | 1.91e+08 | 414 | 1.39e+09 |
| Ortalama Ömür | 2131 | 73.57321 | 5.768225 | 51.6 | 83.8 |
| Doğum Sayısı | 2131 | 1149638 | 3567305 | 6 | 2.79e+07 |
| Ölüm Sayısı | 2131 | 483260.9 | 1416768 | 39 | 1.00e+07 |
| Kentleşme | 2130 | 66.37469 | 18.91797 | 20.61 | 100 |
| Seyahat Hizmetleri | 1820 | 25.16334 | 11.8537 | .0028677 | 79.99835 |
| İşsizlik | 2132 | 8.770191 | 6.146931 | 0.122 | 37.25 |
| 65+ Nüfus | 2129 | 5188121 | 1.37e+07 | 6675 | 1.48e+08 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 1767 | 8.92e+09 | 1.95e+10 | 1700000 | 2.58e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 1821 | 32.22974 | 14.14918 | .287464 | 89.93719 |
| Uluslararası turizm | 1786 | 1.03e+10 | 2.19e+10 | 1700000 | 2.58e+11 |
| Gider | 1486 | 28.93453 | 10.5263 | 3.895282 | 92.25092 |
| Havayolu Taşımacılığı | 2030 | 2.58e+07 | 8.17e+07 | 0 | 8.49e+08 |
| Hizmet Ticareti | 1847 | 20.0726 | 24.4889 | 1.74892 | 301.3771 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 1829 | 36.45761 | 21.79857 | -379.717 | 100 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 1962 | 31.46642 | 30.88275 | 0 | 98.24002 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 1822 | 36.06492 | 15.27571 | .1785714 | 90.85912 |
| Reel Döviz Kuru | 2004 | 99.89401 | 25.22214 | 30.38222 | 779.7657 |

Tablo 5.2 Türkiye'ye yönelik talebi etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağı ile ilgili ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve " H_0 : Birim etkinin varyansı sifıra eşittir." hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez reddedilmiş ($\text{prob}>\chi^2=0,0000 < 0,05$) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun olmadığına karar verilmiştir. Diğer iki modelden hangisinin kullanılacağını tespit etmek için ise Hausman testine bakılmıştır. Hausman ile " H_0 : parametreler arasındaki fark sistematik değildir" hipotezi test edilmiş ve hipotez reddedilmiştir ($\text{prob}>\chi^2=0,0000 < 0,05$). Bu bilgiler ışığında tesadüfi etkiler (rassal) tahmincisinin tutarsız olduğu ortaya çıkmakta ve değerlendirmeler sabit etkiler modeli ile tahmin edilmektedir.

Tablo 5.2. Genel Olarak Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | (1) | (2) | (3) |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) |
| Büyüme Oranı | -6,972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) |
| Hizmet Ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) |
| | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) |
| Observations | 391 | 391 | 391 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | 0.866 |
| Number of Sıralama | 53 | 53 | 53 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Araştırma için araştırılan dört ana soru ve ana sorulara bağlı olarak oluşturulan 24 adet soru burada test edilmektedir. Turist gönderen ülkelere ait ekonomik, sosyo, demografik, teknolojik ve turizm-seyahat değişkenlerinin Türkiye'ye yönelik talebi nasıl ve ne yönde etkilediği tespit edilmiş ve Tablo 5.2 ile verilmiştir. Genel anlamda ülkelerin ekonomik değişkenlerinden kişi başı harcanabilir gelir, Türkiye turizm talebini negatif olarak etkilerken, istihdam, pozitif olarak etkilemektedir. Kişi başı harcanabilir milli gelir ile talep arasındaki bu ilişki Aydın ve arkadaşları (2015) ve Zurnacı (2013)'nın yaptığı çalışma ile de desteklenmektedir. Ancak Aksakal ve Çılan (2015) ile Ceylan (2000)'nin yaptığı çalışmalarda ise bu sonuçların tersi elde edilmiştir. Örneğin ülkelerin istihdamında meydana gelecek bir birimlik artış Türkiye'nin turizm talebini 0,11 birim arttırmaktadır. Bu etkiler %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Bu ekonomik parametreler ve nüfus parametrelerine ilişkin bulgular Şakir ve Göçer (2010) tarafından yapılan araştırma ile kısmen de olsa benzerlikler göstermektedir.

Tablo 5.2'deki sosyo-demografik değişkenler incelendiğinde nüfus ile Türkiye turizm talebi arasında negatif bir ilişki tespit edilirken, doğum sayısı, ölüm sayısı ve 65 yaş üstü nüfus ile pozitif bir ilişki söz konusudur. Örneğin 65 yaş üstü nüfusta meydana gelen bir birimlik artış Türkiye'ye yönelik turizm talebinde 0,07'lik bir artışa sebep olmaktadır. 65 yaş üstü nüfus ile talep arasındaki ilişki %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı iken, diğerleri %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır.

Turizm ve seyahat değişkenleri incelendiğinde, hepsi %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı olmak üzere uluslararası seyahat eşyası harcaması, ulaştırma hizmetleri ve uluslararası turizm ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ulaştırma hizmetleri ile uluslararası seyahat eşyası harcaması ülke turizm talebini pozitif etkilerken, uluslararası turizm değişkeni ülkenin turizm talebi ile negatif bir ilişki içerisindedir. Bu anlamda ulaştırma hizmetleri önemli bir değişken olarak ön plana çıkmış ve ulaştırma hizmetlerinde meydana gelen bir birimlik artış Türkiye turizm talebinde 8,3'lük bir artışa sebep olabilmektedir.

Teknoloji değişkenleri ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasındaki ilişki üç değişken ile ölçülmüştür. İletişim ve bilgisayar vb. harcamaları iki değişken şeklinde alınmış ve değişkenlerden birincisi iletişim ve bilgisayar vb. hizmet ihracatının %'si (gelir)

durumunu gösterirken, ikinci iletişim ve bilgisayar vb. hizmet ithalatının %'si (harcama) durumunu göstermektedir. Tablo 5.1 incelendiğinde iletişim, bilgisayar vb. harcamaları ile Türkiye turizm talebi arasında %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ülkelerin iletişim, bilgisayar vb. harcamaları bir birim arttığında Türkiye'ye olan turizm talebi 5,5 birim artmaktadır. Aynı şekilde internet kullanan bireyler değişkeni ile Türkiye turizm talebi arasında %90 güven aralığında (%10 hata payı) anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İnternet kullanan bireyler bir birim arttığında Türkiye'ye olan turizm talebi 2,2 birim artmaktadır. Sabit etkiler modeline göre R2 değeri yaklaşık olarak %70 civarındadır. Bu değer genel değerlendirme bağlamında Türkiye'ye olan turizm talebinin yaklaşık %70'nin bu değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

5.2. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Avrupa Birliği Ülkeleri

Türkiye'ye yönelik olan turizm talebinin spesifik olarak ele alındığı ilk bölge Avrupa Birliğidir. Tablo 5.3 AB'nin Türkiye'ye yönelik turizm talebinin betimleyici istatistikleri yer almaktadır. İlgili bölgeye ait veri tabanında veri işlenmiş maksimum gözlem sayısının 754 olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyo-demografik değerler başta olmak üzere çok sayıda değişkenin bütün gözlem değerleri için verilerin işlendiği görülmektedir. 1992-2017 zaman periyodunda Avrupa Birliğinden Türkiye'ye gelen turistlerin ortalaması 405398.3'tür. Bu sayı bütün ülke gruplarını içine olan genel değerlendirmenin iki katına yakındır.

Söz konusu bölge için kentleşme oranı ortalaması %68 seviyelerindedir. Ayrıca bütün ülkeler için ilgili tarih aralığında işlenmiş maksimum turist sayısı 5 milyon 580 bin seviyelerinde, minimum sayı ise 1.105'tir. Araştırmaya dâhil edilen bütün ülkeler dikkate alındığında internet kullanan bireyler ortalama %31 seviyelerinde iken, AB'de bu oran %43,5 seviyelerindedir. Tablo 5.3'e göre Avrupa birliğinin iletişim ve bilgisayar vb. harcamaları hizmet ithalatının ortalama %41'i iken, iletişim ve bilgisayar vb. gelirleri hizmet ihracatının ortalama %37'si civarındadır.

Tablo 5.3. AB'nin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 714 | 405398.3 | 754399 | 1105 | 5580792 |
| GSYH | 746 | 4.93e+11 | 7.75e+11 | 6.52e+08 | 3.89e+12 |
| Harc. MG | 688 | 21288.79 | 17353.73 | -9.753427 | 82019.95 |
| Büyüme Oranı | 640 | 2.8178 | 5.629952 | -28.93297 | 33.7 |
| Türk Nüfusu | 754 | 0.5172414 | 0.5000343 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 320 | 308.5613 | 4967.265 | 23.7 | 88888 |
| İstihdam | 754 | 8556454 | 1.04e+07 | 147806 | 4.35e+07 |
| Nüfus | 754 | 1.75e+07 | 2.17e+07 | 414 | 8.27e+07 |
| Ortalama Ömür | 754 | 77.40981 | 3.173045 | 69.4 | 83.5 |
| Doğum Sayısı | 754 | 167979.8 | 219275.6 | 6 | 812553 |
| Ölüm Sayısı | 754 | 154853.8 | 201299 | 39 | 898246 |
| Kentleşme | 753 | 68.85007 | 13.58855 | 37.25 | 97.9 |
| Seyahat Hizmetleri | 673 | 25.73671 | 11.51515 | 1.346801 | 76.87146 |
| İşsizlik | 754 | 10.2634 | 7.161369 | 1.8 | 37.25 |
| 65+ Nüfus | 754 | 2913174 | 3931409 | 28468 | 1.77e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 664 | 1.08e+10 | 1.72e+10 | 5000000 | 9.33e+10 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 659 | 25.39266 | 11.04258 | .287464 | 57.98066 |
| Uluslararası turizm | 664 | 1.21e+10 | 1.98e+10 | 1.30e+07 | 1.06e+11 |
| Gider | 669 | 36.11511 | 7.90885 | 15.95481 | 62.24209 |
| Havayolu Taşımacılığı | 690 | 1.76e+07 | 2.76e+07 | 644.1 | 1.54e+08 |
| Hizmet Ticareti | 692 | 26.51293 | 34.28873 | 5.476721 | 301.3771 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 674 | 37.04377 | 22.78054 | -379.717 | 74.61359 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 733 | 43.5383 | 33.01782 | .002339 | 98.24002 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 659 | 41.23348 | 13.69339 | 6.778477 | 82.75012 |
| Reel Döviz Kuru | 731 | 97.49596 | 15.48051 | 41.12562 | 152.4943 |

Tablo 5.4. Avrupa Birliğinden Türkiye'ye yönelik olan turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağı ile ilgili ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve " H_0 : Birim etkinin varyansı sifıra eşittir." hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş ($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için en uygun model olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle AB için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır. Tablo 5.4'te AB'nin regresyon modellerinin yanında genel değerlendirmeye ilişkin regresyon modelleri de verilmiştir. Böylece karşılaştırma imkânı elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır.

Tablo 5.4. AB'nin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | AB | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -8.85e-08 (1.73e-07) | 1.80e-07 (2.07e-07) | -8.85e-08 (1.73e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -6.828*** (2.558) | -6.274 (5.327) | -6.828*** (2.558) |
| Büyüme Oranı | -6,972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -5,595* (3,065) | 3,258 (5,483) | -5,595* (3,065) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 1.086 (2.219) | 1.631 (2.068) | 1.086 (2.219) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.212*** (0.0249) | 0.0822 (0.0828) | 0.212*** (0.0249) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | -24,162*** (5,293) | 9,921 (10,650) | -24,162*** (5,293) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | -2,886 (2,906) | -2,192 (5,861) | -2,886 (2,906) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 2,481*** (946.9) | -1,217 (3,093) | 2,481*** (946.9) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -458.1 (1,965) | 7,284** (3,062) | -458.1 (1,965) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 118,132** (47,670) | | 118,132** (47,670) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.154*** (0.0132) | -0.146** (0.0610) | -0.154*** (0.0132) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | -14,395 (11,145) | -191,949*** (46,517) | -14,395 (11,145) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.0576 (0.120) | -0.00143 (0.108) | 0.0576 (0.120) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.414*** (0.137) | 0.228* (0.123) | 0.414*** (0.137) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 262.5 (2,134) | 54,032*** (16,063) | 262.5 (2,134) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.331*** (0.0436) | 0.347*** (0.0882) | 0.331*** (0.0436) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | -4,675** (2,242) | 6,840* (3,660) | -4,675** (2,242) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000174*** (2.11e-05) | 5.66e-05* (3.14e-05) | 0.000174*** (2.11e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 2,854 (2,473) | 406.5 (3,543) | 2,854 (2,473) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -0.000125*** (1.98e-05) | -5.17e-05** (2.53e-05) | -0.000125*** (1.98e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | 0.00183 (0.00226) | 0.0216*** (0.00695) | 0.00183 (0.00226) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -751.1 (2,011) | -1,670 (2,378) | -751.1 (2,011) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 1,311 (956.3) | 6,316*** (1,805) | 1,311 (956.3) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 3,645 (2,357) | 864.8 (3,280) | 3,645 (2,357) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | 925,077 (774,047) | 1.095e+07*** (3.161e+06) | 925,077 (774,047) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 195 | 195 | 195 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | 0.866 | 0.950 | 0.805 | 0.950 |
| Number of SİRALAMA | 53 | 53 | 53 | 25 | 25 | 25 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Avrupa Birliği ülkelerin ekonomik değişkenlerinden kişi başı harcanabilir gelir, işsizlik oranı ve yıllık büyüme oranı Türkiye turizm talebini negatif olarak etkilerken, istihdam ve hizmet ticareti pozitif olarak etkilemektedir. Büyüme oranının etkisi %90 güven aralığında (%10 hata payı) anlamlı iken, diğerleri %99 güven aralığında (%1 hata payı)

anlamlıdır. Burada özellikle hizmet ticareti, işsizlik ve kişi başı harcanabilir gelir değişkenlerindeki ilişki dikkat çekicidir. Örneğin AB ülkelerinde işsizlik bir birim arttığında, Türkiye'ye yönelik turizm talebi 24,1 birim azalmaktadır. Aynı şekilde, kişi başı harcanabilir gelirden meydana gelen bir birimlik artış, ülkenin turizm talebinde 6,8 birimlik bir azalmaya sebep olmaktadır. Bunun yanında; AB ülkelerinde hizmet ticaretinde oluşacak bir birimlik artış, Türkiye'nin turizm talebini 2,4 birim arttırmaktadır.

AB ülkeleri ile ilgili sosyo-demografik değişkenlerden ülkede yaşayan Türk nüfusunun olması, toplam ülke nüfusu, ölüm sayısı ve 65 yaş üstü nüfus değişkenleri Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile ilişkisi olan değişkenler olmuştur. Ülkede yaşayan Türk nüfusu değişkeni %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı iken diğerleri %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Örneğin AB'de 65 yaş üstü nüfus da meydana gelebilecek bir birimlik artış Türkiye'nin turizm talebinde 0,33'lük bir artışı beraberinde getirmektedir. Teknolojik değişkenler AB'den Türkiye'ye olan talebi açıklamakta anlamlı sonuç üretmemiştir. Ancak turizm ve seyahatle ilgili olan seyahat hizmetleri ve uluslararası turizm ile ülke turizm talebi arasında negatif bir ilişki tespit edilirken, uluslararası seyahat eşyası harcaması değişkeni ile pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. AB için modelin açıklayıcılığını gösteren R^2 değeri %95'tir.

5.3. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Batı Avrupa Ülkeleri

Batı Avrupa, AB'ye göre daha dar ve fazla gelişmiş devleti barındıran bir ülke grubudur. Bu değerlendirmenin Türkiye'ye yönelik talebi etkileyen faktörlere yansımalarının da olacağı düşünülmektedir. Tablo 5.5 Batı Avrupa bölgesinin Türkiye'ye yönelik turizm talebinin betimleyici istatistikleri yer almaktadır. Bölge için veri işlenen toplam maksimum gözlem sayısı 546'dır. Bölgeden Türkiye'ye gelen turistlerin ortalaması 26 yıllık periyot için 453408.3'tür. Bu daha önce işlenen hem genel talepten hem de AB ülkelerinin talebinden ortalama olarak daha yüksektir. 0,57'lik ortalama ile bölgede yaşayan Türk nüfusun yaşamayan ülkelere kıyasla çoğunlukta olduğu söylenebilir.

Tablo 5.5. Batı Avrupa'nın Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 546 | 453408.3 | 825514 | 1105 | 5580792 |
| GSYH | 546 | 6.59e+11 | 8.47e+11 | 6.13e+09 | 3.89e+12 |
| Harc. MG | 500 | 27180.22 | 16685.33 | -9.753427 | 82019.95 |
| Büyüme Oranı | 486 | 2.893922 | 6.060619 | -28.93297 | 33.7 |
| Türk Nüfusu | 546 | 0.5714286 | 0.4953255 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 249 | 387.6502 | 5631.098 | 24.9 | 88888 |
| İstihdam | 546 | 1.07e+07 | 1.14e+07 | 147806 | 4.35e+07 |
| Nüfus | 546 | 2.18e+07 | 2.39e+07 | 414 | 8.27e+07 |
| Ortalama Ömür | 546 | 78.54615 | 2.649271 | 69.4 | 83.5 |
| Doğum Sayısı | 546 | 209622.9 | 242603.5 | 6 | 812553 |
| Ölüm Sayısı | 546 | 189093.7 | 222477 | 39 | 898246 |
| Kentleşme | 545 | 74.57128 | 10.31004 | 49.13 | 97.9 |
| Seyahat Hizmetleri | 481 | 24.88291 | 9.518279 | 3.192168 | 51.7113 |
| İşsizlik | 546 | 7.928908 | 4.428021 | 1.8 | 27.47 |
| 65+ Nüfus | 546 | 3686679 | 4343671 | 28468 | 1.77e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 483 | 1.45e+10 | 1.88e+10 | 2.82e+08 | 9.33e+10 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 467 | 23.77003 | 10.797 | .287464 | 54.51021 |
| Uluslararası turizm | 483 | 1.63e+10 | 2.17e+10 | 2.82e+08 | 1.06e+11 |
| Gider | 517 | 36.81372 | 8.166532 | 15.95481 | 62.24209 |
| Havayolu Taşımacılığı | 507 | 2.36e+07 | 2.99e+07 | 460600 | 1.54e+08 |
| Hizmet Ticareti | 501 | 28.76126 | 39.78613 | 7.898113 | 301.3771 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 482 | 39.01089 | 15.18966 | 0.3163742 | 74.61359 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 542 | 47.79101 | 33.90539 | 0.0482916 | 98.24002 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 467 | 42.95896 | 12.94148 | 14.22855 | 82.75012 |
| Reel Döviz Kuru | 546 | 97.94689 | 12.4369 | 43.90381 | 152.4943 |

Bölge ülkeleri arasında kentleşme ortalama %77, ortalama ömür ise 78 seviyelerindedir. Bu iki ortalama değer de daha önce ele alınan genel değerlendirme ve AB ülke grubuna göre daha yüksektir. Bu iki ülke grubuna göre yüksek çıkan ve önemli kabul edilen diğer bir ortalama değer ise internet kullanan bireylerin oranıdır. Bu oran %47 ile genel ülkelerden %16, AB'den ise %4 civarında daha fazladır. Bölgede günümüzde nüfusun neredeyse tamamına yakını internet kullanabilmektedir. Ayrıca yaklaşık 3,6 milyon da 65 yaş üstü nüfus yaşamaktadır. Bölgede ortalama yıllık büyüme oranı yaklaşık %2,8 iken, işsizlik oranı ortalama %8 civarındadır.

Tablo 5.6. Batı Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik olan turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağı ile ilgili ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve " H_0 : Birim etkinin varyansı sifıra eşittir." hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul

edilmiş (prob>chi2=1,0000 > 0,05) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun model olduğuna karar verilmiştir. Bu bilgiler ışığında Batı Avrupa için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır.

Tablo 5.6. Batı Avrupa'nın Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | BATI AVRUPA | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -2.24e-07 (1.79e-07) | -2.51e-08 (2.14e-07) | -2.24e-07 (1.79e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -2.148 (2.852) | -1.815 (5.933) | -2.148 (2.852) |
| Büyüme Oranı | -6,972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -11,266*** (3,254) | -2,128 (6,954) | -11,266*** (3,254) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 1.420 (2.064) | 1.432 (1.997) | 1.420 (2.064) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.252*** (0.0291) | 0.0414 (0.158) | 0.252*** (0.0291) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | 25,149*** (8,281) | 13,753 (12,359) | 25,149*** (8,281) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 2,929 (4,026) | -2,953 (6,951) | 2,929 (4,026) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 2,403* (1,317) | -689.9 (3,106) | 2,403* (1,317) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -3,742* (2,062) | 4,644 (3,736) | -3,742* (2,062) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 76,072 (79,273) | | 76,072 (79,273) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.162*** (0.0140) | -0.111 (0.0781) | -0.162*** (0.0140) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | 1,432 (14,898) | -155,804*** (54,552) | 1,432 (14,898) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.0662 (0.112) | -0.00666 (0.106) | 0.0662 (0.112) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.399*** (0.129) | 0.261** (0.121) | 0.399*** (0.129) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | -2,511 (3,236) | 48,273** (18,467) | -2,511 (3,236) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.299*** (0.0426) | 0.330*** (0.100) | 0.299*** (0.0426) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | -11,447*** (3,342) | -4,023 (5,869) | -11,447*** (3,342) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000145*** (2.16e-05) | 7.79e-05** (3.11e-05) | 0.000145*** (2.16e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 7,932*** (2,794) | 10,571** (4,728) | 7,932*** (2,794) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -9.76e-05*** (1.98e-05) | -5.85e-05** (2.49e-05) | -9.76e-05*** (1.98e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | 0.000162 (0.00220) | 0.0194*** (0.00727) | 0.000162 (0.00220) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | 929.4 (2,649) | -472.7 (2,795) | 929.4 (2,649) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 584.4 (1,154) | 3,948** (1,925) | 584.4 (1,154) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 5,670* (3,211) | 7,481* (4,061) | 5,670* (3,211) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -180,720 (1.160e+06) | 8.229e+06** (3.832e+06) | -180,720 (1.160e+06) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 170 | 170 | 170 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | 0.866 | 0.963 | 0.834 | 0.963 |
| Number of SİRALAMA | 53 | 53 | 53 | 18 | 18 | 18 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 5.6’da Batı Avrupa’nın regresyon modelleri yanı sıra, genel değerlendirmeye ilişkin regresyon modelleri de verilmiştir. Böylece karşılaştırma imkânı elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır. Tablo 5.6’daki en küçük kareler modeline Batı Avrupa ülkeleri için ekonomik değişkenlerden yıllık büyüme oranı ve reel döviz kuru ile Türkiye turizm talebi arasında negatif ilişki söz konusu iken, istihdam, işsizlik ve hizmet ticareti ile ülkenin turizm talebi arasında pozitif ilişki söz konusudur. Büyüme oranı, istihdam ve işsizlik ile ülke turizm talebi arasındaki ilişki %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı iken, hizmet ticareti ve reel döviz kuru ile ülke turizm talebi arasındaki ilişki %90 güven aralığında (%10 hata payı) anlamlıdır. Örneğin batı Avrupa ülkelerinde istihdam bir birim arttığında bu ülkelerden Türkiye’ye yönelik turizm talebi 0,25 birim, hizmet ticareti bir birim arttığında ise 2,4 birim artmaktadır. Buna karşın, Reel döviz kuru bir birim arttığında ilgili ülkelerden Türkiye’ye yönelik talep 3,7 birim azalmaktadır. Bu sonuçlar Biçen (2004) ile Demirel ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile de benzerlik göstermektedir.

Sosyo-demografik değişkenlerden nüfus, ölüm sayısı ve 65 yaş üstü nüfus değişkenlerinin üçü de, Türkiye’ye yönelik turizm talebini açıklamada %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı sonuçlar üretmiştir. Nüfusun ilgili taleple ilişkisi negatif iken, diğer iki değişkenin ilişkisi pozitifdir. Teknolojik değişkenlerden ise sadece iletişim, bilgisayar vb. harcamalar ile Türkiye’nin turizm talebi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. İletişim, bilgisayar vb. harcamalarında meydana gelen bir birimlik artış Türkiye’ye yönelik turizm talebinde 5,6 birimlik artış meydana getirecektir.

Turizm ve seyahat ile ilgili değişkenlerden seyahat hizmetleri, uluslararası seyahat eşyası harcaması, uluslararası turizm ve ulaştırma hizmetleri değişkenleri Türkiye’ye Batı Avrupa ülkelerinden olan turizm talebi ile %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ilişkiler üretmiştir. Ülkeye yönelik turizm talebi seyahat hizmetleri ve uluslararası turizm ile negatif bir ilişkili iken, uluslararası seyahat eşyası harcaması ve ulaştırma hizmetleri pozitif ilişkilidir. Örneğin ulaştırma hizmetlerinde meydana gelen

bir birimlik artış ülkeye olan turizm talebinde 7,9 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Ayrıca Batı Avrupa ülke grubu bağlamında en küçük kareler modeli için R^2 değeri %96 civarındadır.

5.4. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Asya Kıtası Ülkeleri

Asya kıtası ülke grubuna ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 5.7’de verilmektedir. Bu ülke grubunda her bir değişken için kullanılan toplam gözlem sayısı 624’tür. Bu ülke grubu için Türkiye’yi ziyaret eden minimum ve maksimum turist sayıları değişmekte olup, minimum sayı 104, maksimum sayı 2,5 milyon civarındadır. 26 yıllık periyot için ortalama turist sayısı ise Avrupa kökenli ülke gruplarına karşı neredeyse 4 katı bir düşüş yaşamış ve 109 binler civarında kalmıştır.

Tablo 5.7. Asya Kıtası’nın Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 607 | 109812.2 | 260598.1 | 104 | 2501948 |
| GSYH | 601 | 5.94e+11 | 1.50e+12 | 4.17e+09 | 1.22e+13 |
| Harc. MG | 558 | 10086.03 | 12524.12 | 178.5652 | 60396.03 |
| Büyüme Oranı | 463 | 4.983551 | 4.293403 | -10.22812 | 33.37178 |
| Türk Nüfusu | 624 | 0.125 | 0.3309842 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 78 | 37.98846 | 5.377176 | 28.6 | 49.1 |
| İstihdam | 621 | 6.75e+07 | 1.68e+08 | 229879 | 7.87e+08 |
| Nüfus | 624 | 1.45e+08 | 3.30e+08 | 49212 | 1.39e+09 |
| Ortalama Ömür | 623 | 72.36308 | 5.575 | 58.5 | 83.8 |
| Doğum Sayısı | 623 | 2795628 | 6184208 | 497 | 2.79e+07 |
| Ölüm Sayısı | 623 | 1034484 | 2439758 | 131 | 1.00e+07 |
| Kentleşme | 623 | 66.26051 | 24.13814 | 20.61 | 100 |
| Seyahat Hizmetleri | 500 | 22.91622 | 11.28183 | 2.793168 | 79.99835 |
| İşsizlik | 624 | 5.562873 | 3.944939 | 0.122 | 20.279 |
| 65+ Nüfus | 621 | 9422310 | 2.29e+07 | 6675 | 1.48e+08 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 494 | 8.84e+09 | 2.43e+10 | 9000000 | 2.58e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 513 | 37.7169 | 14.11876 | 8.226794 | 80.73713 |
| Uluslararası turizm | 513 | 9.88e+09 | 2.42e+10 | 9000000 | 2.58e+11 |
| Gider | 360 | 21.10786 | 10.47515 | 3.895282 | 92.25092 |
| Havayolu Taşımacılığı | 600 | 2.53e+07 | 5.34e+07 | 17.63309 | 5.51e+08 |
| Hizmet Ticareti | 509 | 20.74399 | 19.3678 | 3.040887 | 106.387 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 506 | 43.0391 | 24.42313 | .3462058 | 100 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 560 | 24.98658 | 28.1657 | 0 | 97.99999 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 514 | 33.76583 | 15.78884 | 0.8470201 | 90.85912 |
| Reel Döviz Kuru | 594 | 103.3818 | 21.22904 | 48.92413 | 285.8321 |

Asya kıtasındaki ülkelere ilişkin betimleyici değerler incelendiğinde ilk olarak yıllık büyüme oranları göze çarpmaktadır. Yıllık büyüme oranı ortalama % 5 seviyelerinde olup, bu oran Batı Avrupa'nın neredeyse 2,5 katına yakındır.

Tablo 5.8. Asya Kıtası'nın Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | ASYA KİTASI | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | 1.25e-07 (6.14e-07) | 4.92e-07 (1.65e-06) | 1.25e-07 (6.14e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -10.92 (26.66) | -32.55 (48.51) | -10.92 (26.66) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | 2,153 (6,189) | 7,635 (8,525) | 2,153 (6,189) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | -5.927 (14,249) | -84,432 (52,462) | -5,927 (14,249) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.0147 (0.0289) | -0.0661 (0.0682) | 0.0147 (0.0289) |
| İşsizlik | -9.925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | -2,682 (19,470) | -11,059 (38,336) | -2,682 (19,470) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | -6,151 (11,660) | -14,079 (17,543) | -6,151 (11,660) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 9,027 (12,238) | 43,781 (32,074) | 9,027 (12,238) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | 751.3 (3,012) | 1,212 (4,286) | 751.3 (3,012) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 606,784 (831,886) | | 606,784 (831,886) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.00932 (0.0123) | 0.0241 (0.0290) | -0.00932 (0.0123) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | -8,600 (70,296) | -118,720 (118,232) | -8,600 (70,296) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.153 (0.211) | 0.539* (0.290) | 0.153 (0.211) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.0215 (0.165) | 0.0351 (0.250) | 0.0215 (0.165) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 4,452 (9,996) | 105,287* (55,136) | 4,452 (9,996) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.0183 (0.135) | -0.0161 (0.211) | 0.0183 (0.135) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | 597.3 (8,518) | 10,009 (12,380) | 597.3 (8,518) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 8.19e-05 (0.000123) | 0.000360 (0.000217) | 8.19e-05 (0.000123) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 2,650 (8,138) | -2,612 (10,172) | 2,650 (8,138) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -6.97e-05 (0.000121) | -0.000315 (0.000213) | -6.97e-05 (0.000121) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -0.00152 (0.00558) | -0.0256* (0.0133) | -0.00152 (0.00558) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | 822.2 (3,966) | 1,374 (4,655) | 822.2 (3,966) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 1,462 (4,884) | 2,932 (5,519) | 1,462 (4,884) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | -229.7 (8,103) | -6,548 (10,859) | -229.7 (8,103) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | 239,686 (4.031e+06) | 5.601e+06 (7.146e+06) | 239,686 (4.031e+06) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 40 | 40 | 40 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | 0.866 | 0.772 | 0.427 | 0.772 |
| Number of SİRALAMA | 53 | 53 | 53 | 8 | 8 | 8 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Bununla birlikte Tablo 5.7'ye göre internet kullanan bireylerin ortalaması %24 ile Batı Avrupa'nın neredeyse yarısında kalmıştır. İşsizlik oranının ortalaması ise yaklaşık %5,5'tir. Kentleşme ve ortalama ömür değişkenlerine ait ortalama değerler daha önce incelenen ülke gruplarının altında kalmıştır. Bununla birlikte hizmet ticareti GSYH'nin ortalama %21'ine denk gelmektedir. Bölgede yaşayan Türk nüfus olan ülke sayısının da oldukça az olduğu ifade edilebilir. Son olarak bu ülkelerdeki iletişim, bilgisayar vb. kazançları hizmet ihracatlarının yaklaşık %43'üne denk iken, iletişim, bilgisayar vb. harcamaları toplam hizmet ithalatlarının yaklaşık %34'üne denk gelmektedir.

Tablo 5.8 Asya kıtası ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin tercih edileceğine karar vermek adına ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve "*H₀: Birim etkinin varyansı sifıra eşittir.*" hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş ($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun model olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle Asya kıtası için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır. Tablo 5.8'deki OLS modeli incelendiğinde, bağımsız değişkenlerden hiç birinin ilgili bölgeden Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile anlamlı ve bir ilişki göstermediği görülmektedir.

5.5. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Amerika Kıtası Ülkeleri

Amerika kıtası ülkelerinin betimleyici istatistikleri Tablo 5.9'da verilmektedir. Değişkenlere ait veri işlenen gözlem sayısı sadece 208'dir. Amerika kıtasının büyüklüğü dikkate alındığında bu oldukça düşüktür. Ancak kıtadan Türkiye en fazla turist gönderen ülkeler değerlendirmeye alındığı için bunun anlamlı bir veri olduğu söylenebilir. Bağlamında Türkiye'ye ilgili ülke grubunda gelen turistlerin ortalaması ilgili dönem için sadece 84109.83'tür. Bu diğer ülke gruplarına göre oldukça düşük bir orandır. Bunda rol oynayan çok sayıda etken olmakla birlikte, mesafenin uzak olmasının en belirleyici faktör olduğu söylenebilir. Bu uzaklığın bir göstergesi olarak ülkede yaşayan Türk nüfusu ortalaması da oldukça düşüktür. Doğum ve ölüm sayılarının ortalamaları dikkate alındığında ortada ciddi bir fark söz konusudur. Doğum sayısının ortalaması ölüm aşağı yukarı sayısının 2 katından fazladır. Bununla birlikte işsizlik oranı %8,2 seviyelerindedir.

Tablo 5.9. Amerika Kıtası'nın Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 208 | 84109.83 | 170462.7 | 1001 | 798787 |
| GSYH | 205 | 2.11e+12 | 4.26e+12 | 4.60e+10 | 1.94e+13 |
| Harc. MG | 198 | 12211.19 | 12530.06 | 1166.441 | 49574.33 |
| Büyüme Oranı | 203 | 2.994875 | 3.972665 | -13.20443 | 17.7511 |
| Türk Nüfusu | 208 | 0.375 | 0.4852909 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 114 | 49.01842 | 6.825428 | 31.3 | 60.1 |
| İstihdam | 208 | 4.44e+07 | 4.73e+07 | 5288626 | 1.63e+08 |
| Nüfus | 208 | 9.32e+07 | 9.35e+07 | 1.36e+07 | 3.26e+08 |
| Ortalama Ömür | 208 | 75.18221 | 3.53071 | 66.1 | 82.4 |
| Doğum Sayısı | 208 | 1573256 | 1403803 | 58115 | 4186756 |
| Ölüm Sayısı | 208 | 628767.2 | 771715.9 | 801 | 2713207 |
| Kentleşme | 208 | 81.98817 | 5.883978 | 69.31 | 91.89 |
| Seyahat Hizmetleri | 207 | 28.00335 | 9.131046 | 8.547862 | 51.06614 |
| İşsizlik | 208 | 8.286053 | 3.474537 | 2.49 | 20.52 |
| 65+ Nüfus | 208 | 8608224 | 1.18e+07 | 786499 | 5.02e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 183 | 1.64e+10 | 2.73e+10 | 6.20e+08 | 1.35e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 207 | 30.81251 | 9.501651 | 13.78625 | 55.86874 |
| Uluslararası turizm | 183 | 2.09e+10 | 3.54e+10 | 9.04e+08 | 1.74e+11 |
| Gider | 150 | 21.06428 | 5.22716 | 10.87185 | 36.51037 |
| Havayolu Taşımacılığı | 208 | 1.03e+08 | 2.17e+08 | 1905800 | 8.49e+08 |
| Hizmet Ticareti | 205 | 6.691998 | 2.688479 | 2.055087 | 13.65981 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 207 | 33.16415 | 16.90841 | 1.115254 | 63.63997 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 201 | 30.83452 | 27.84532 | .0029929 | 91.16 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 207 | 32.44746 | 11.4254 | 7.460362 | 59.98074 |
| Reel Döviz Kuru | 207 | 97.1526 | 53.41556 | 40.24726 | 779.7657 |

Ortalama ömrün ortalaması 75 iken kentleşme oranının ortalaması %80'aşmıştır. Bölge büyüme oranının ortalaması da yaklaşık %3 seviyelerindedir. Teknolojik değişkenlerin değerlerine ilişkin ortalamalar birbirine çok yakın ve %30 seviyelerindedir. Bunla birlikte bölgede seyahat ve ulaştırma hizmetleri, hizmet ticareti içerisinde önemli bir paya sahiptir.

Tablo 5.10. Amerika Kıtası'ndan Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Kullanılacak modelin tespiti ile ilgili ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve " H_0 : Birim etkinin varyansı sifıra eşittir." hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş ($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$). Bu nedenle diğer testlere gerek kalmamış ve tahmin için en küçük kareler (OLS) modelinin uygun model olduğuna karar verilmiştir. Dolayısıyla Amerika kıtası için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır.

Tablo 5.10. Amerika Kıtası'nın Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | AMERİKA | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | 2.98e-08** (1.17e-08) | 3.32e-08* (1.85e-08) | 2.98e-08** (1.17e-08) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | 7.893* (3.926) | 5.729 (4.416) | 7.893** (3.926) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | 414.7 (1,269) | 17.38 (1,406) | 414.7 (1,269) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 343.1 (2,839) | -3,454 (4,373) | 343.1 (2,839) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | -0.00218 (0.00692) | 0.00271 (0.0109) | -0.00218 (0.00692) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | -463.4 (2,521) | -1,881 (3,235) | -463.4 (2,521) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 5,235** (2,562) | 6,043* (3,056) | 5,235** (2,562) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 4,899 (6,450) | 6,354 (7,254) | 4,899 (6,450) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -1,636*** (586.9) | -1,718** (654.6) | -1,636*** (586.9) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | -100,518 (87,297) | | -100,518 (87,297) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | 0.000240 (0.00467) | -0.00148 (0.00706) | 0.000240 (0.00467) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | -1,054 (7,091) | 28,636 (22,351) | -1,054 (7,091) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.0174 (0.0785) | 0.0237 (0.131) | 0.0174 (0.0785) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | -0.0239 (0.0563) | -0.0583 (0.0614) | -0.0239 (0.0563) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 1,403 (2,723) | -32,187 (31,863) | 1,403 (2,723) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.00536 (0.0101) | 0.00395 (0.0129) | 0.00536 (0.0101) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | 785.0 (1,244) | 2,106 (1,911) | 785.0 (1,244) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | -3.68e-06 (9.31e-06) | -7.48e-06 (1.01e-05) | -3.68e-06 (9.31e-06) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | -467.0 (1,376) | -1,141 (1,584) | -467.0 (1,376) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | 3.82e-06 (6.90e-06) | 7.52e-06 (7.40e-06) | 3.82e-06 (6.90e-06) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -1.79e-05 (0.000402) | -0.000164 (0.000576) | -1.79e-05 (0.000402) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | 242.5 (870.6) | -533.2 (1,108) | 242.5 (870.6) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | -1,160* (627.6) | -951.1 (915.9) | -1,160* (627.6) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | -1,184 (1,488) | -1,855 (1,736) | -1,184 (1,488) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -16,438 (472,060) | 685,500 (1.357e+06) | -16,438 (472,060) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 68 | 68 | 68 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | 0.866 | 0.978 | 0.894 | 0.978 |
| Number of SIRALAMA | 53 | 53 | 53 | 7 | 7 | 7 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 5.10'da Amerika kıtasının regresyon modellerinin hemen yanında Türkiye turizm talep tahmininin genel değerlendirmesine ilişkin regresyon modelleri de verilmiştir. Bu

sayede karşılaştırma imkânı elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu söylemek gerekir.

Amerika kıtası ülke grubu için Bütün değişken grupları içerisinde GSYH, kişi başı harcanabilir milli gelir, gider, reel döviz kuru ve internet kullanan bireyler değişkenleri Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu değişkenlerden reel döviz kuru %99 güven aralığında (%1 hata payı), GSYH ve gider değişkenleri %95 güven aralığında (%5 hata payı), kişi başı harcanabilir gelir ve internet kullanan bireyler değişkenleri ise %90 güven aralığında (%10 hata payı) anlamlıdır. Reel Döviz kuru ile ilgili sonuç Dinçer ve arkadaşlarının (2015) yaptıkları çalışmanın sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Özellikle kişi başı harcanabilir gelir ve internet kullanan bireyler değişkenlerine ilişkin bulgular oldukça ilginçtir. Çünkü bu kısma kadar değerlendirilen ülkeler için anlamlı çıkan kişi başı harcanabilir gelir ile Türkiye'nin turizm talebi negatif, internet kullanan bireyler ile pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Burada ise tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin bu ülke grubunda internet kullanan bireyler bir birim arttığında, Türkiye'ye yönelik turizm talebi 1,1 birim azalmaktadır. Amerika kıtası için R^2 değeri %97'dir.

5.6. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: OECD Ülkeleri

OECD ekonomik ve kalkınma ile ilgili bir birlik olması nedeniyle oldukça önemli bir kuruluştur. Bu birlik içerisindeki ülkelerin herhangi konuda gösterdikleri reaksiyon oldukça dikkate değerdir. Bu anlamda bu ülke grubundan Türkiye'ye yönelik talebi etkileyen faktörlerin tespit edilmesi son derece önemlidir. Tablo 5.11 incelendiğinde, her bir değişken için veri işlenen toplam 728 gözlemin olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca ortalama turist sayısı 1992-2017 yıl aralığı için 370 bin civarında gerçekleşmiştir. Bunla birlikte ülkede yaşayan Türk nüfusu bağlamında neredeyse bir eşitliğin olduğu göze çarpmaktadır. Bölgede istihdam (emek istihdamı) yaklaşık nüfusun üçte biri seviyelerindedir.

Bölgedeki ortalama ömür ortalama olarak yaklaşık 79 civarında iken, kentleşme oranı ortalama %75'e yakındır. Bölgede ulaştırma hizmetleri toplam GSYH'nin ortalama %25'i iken, hizmet ticareti %24 seviyelerindedir. Teknoloji ile ilgili yönelik üç değişken de aşağı yukarı Avrupa'daki bölgelerin standartlarındadır. 2010 yılında 100

doların referans olarak alındığı reel döviz kurunda, ortalama değer yaklaşık 98,3 dolardır. Bölgedeki büyüme oranı ise ortalama %2,8 civarındadır. Reel döviz kurunun talep üzerindeki bu etkisi Zortuk ve Bayrak, (2013) tarafından da araştırılmıştır. Ayrıca bölgede doğum sayısı ölüm sayısından aşağı yukarı 170 bin daha fazladır.

Tablo 5.11. OECD'nin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 728 | 372049.5 | 733612.6 | 1105 | 5580792 |
| GSYH | 728 | 1.25e+12 | 2.54e+12 | 6.13e+09 | 1.94e+13 |
| Harc. MG | 675 | 26117.79 | 15787.44 | -9.753427 | 82019.95 |
| Büyüme Oranı | 657 | 2.867604 | 5.374439 | -28.93297 | 33.7 |
| Türk Nüfusu | 728 | 0.5357143 | 0.4990657 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 289 | 339.4855 | 5226.824 | 24.9 | 88888 |
| İstihdam | 728 | 1.93e+07 | 2.98e+07 | 147806 | 1.63e+08 |
| Nüfus | 728 | 3.90e+07 | 5.92e+07 | 414 | 3.26e+08 |
| Ortalama Ömür | 727 | 78.62944 | 2.694227 | 69.4 | 83.8 |
| Doğum Sayısı | 727 | 470288.1 | 847116.9 | 6 | 4186756 |
| Ölüm Sayısı | 727 | 304085.1 | 492851.6 | 39 | 2713207 |
| Kentleşme | 726 | 76.43562 | 9.784651 | 49.13 | 97.9 |
| Seyahat Hizmetleri | 651 | 25.86904 | 9.184522 | 3.192168 | 51.7113 |
| İşsizlik | 728 | 7.29976 | 4.114738 | 1.8 | 27.47 |
| 65+ Nüfus | 728 | 5663212 | 8473589 | 28468 | 5.02e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 644 | 1.70e+10 | 2.16e+10 | 2.82e+08 | 1.35e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 637 | 25.0511 | 10.06969 | .287464 | 54.51021 |
| Uluslararası turizm | 644 | 2.00e+10 | 2.66e+10 | 2.82e+08 | 1.74e+11 |
| Gider | 678 | 33.10168 | 10.13537 | 10.87185 | 62.24209 |
| Havayolu Taşımacılığı | 689 | 5.26e+07 | 1.27e+08 | 460600 | 8.49e+08 |
| Hizmet Ticareti | 671 | 23.73769 | 35.49429 | 3.840829 | 301.3771 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 652 | 38.30403 | 15.72698 | 0.3163742 | 74.61359 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 718 | 47.86886 | 33.55625 | 0.0173078 | 98.24002 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 637 | 40.91444 | 13.01074 | 7.460362 | 82.75012 |
| Reel Döviz Kuru | 725 | 98.34035 | 14.07847 | 43.90381 | 165.8768 |

Tablo 5.12 OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik yönelik turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağıyla ilgili olarak Breusch-Pagan LM ve Hausman testlerinin yapılacağı ön görülmüştür. İlk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve " H_0 : Birim etkinin varyansı sifira eşittir." hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiştir. (prob>chi2=1,0000 > 0,05). Bu nedenle Hausman testine gerek kalmamış ve tahmin için en küçük kareler (OLS) modelinin uygun model olduğuna

karar verilmiştir. Dolayısıyla OECD ülkeleri için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır.

Tablo 5.12. OECD'nin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | OECD | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (4) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -1.93e-07*** (5.91e-08) | 1.60e-07* (8.90e-08) | -1.93e-07*** (5.91e-08) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -8.426*** (3.091) | -10.34** (4.790) | -8.426*** (3.091) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2.438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -8,162** (3,203) | 4,992 (5,601) | -8,162** (3,203) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | -0.866 (2.988) | 0.995 (2.037) | -0.866 (2.988) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.0292* (0.0169) | 0.303*** (0.0392) | 0.0292* (0.0169) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | -10,913 (8,270) | 28,218*** (10,279) | -10,913 (8,270) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 2,609 (3,667) | 452.6 (6,558) | 2,609 (3,667) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 1,111 (1,456) | 1,528 (3,014) | 1,111 (1,456) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -1,889 (2,036) | 1,645 (2,328) | -1,889 (2,036) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 273,958*** (84,499) | | -273,958*** (84,499) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.0298*** (0.00866) | -0.221*** (0.0251) | -0.0298*** (0.00866) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | 20,711 (18,815) | -131,506*** (41,807) | 20,711 (18,815) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.513*** (0.144) | 0.00684 (0.105) | 0.513*** (0.144) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.551*** (0.170) | 0.332*** (0.112) | 0.551*** (0.170) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 6,172* (3,565) | 33,103** (14,785) | 6,172* (3,565) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.0358 (0.0262) | 0.300*** (0.0387) | 0.0358 (0.0262) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | -10,880*** (3,536) | -8,076 (4,931) | -10,880*** (3,536) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000233*** (2.14e-05) | 0.000118*** (2.60e-05) | 0.000233*** (2.14e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 12,763*** (3,454) | 14,322*** (3,765) | 12,763*** (3,454) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -0.000147*** (1.92e-05) | -8.64e-05*** (2.05e-05) | -0.000147*** (1.92e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -0.000105 (0.00125) | -0.000790 (0.00204) | -0.000105 (0.00125) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -4,540* (2,741) | 1,497 (2,516) | -4,540* (2,741) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | -461.0 (1,511) | 4,508*** (1,555) | -461.0 (1,511) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 8,095** (3,720) | 8,235*** (3,133) | 8,095** (3,720) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -1.983e+06 (1.460e+06) | 7.938e+06** (3.129e+06) | -1.983e+06 (1.460e+06) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 202 | 202 | 202 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | | 0.903 | 0.792 | 0.903 |
| Number of SİRALAMA | 53 | 53 | 53 | 24 | 24 | 24 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 5.12’de OECD ülkeleri regresyon modellerinin hemen yanında Türkiye turizm talep tahmininin genel değerlendirmesine ilişkin regresyon modelleri de verilmiştir. Bu sayede genel ile spesifik ülke grubu arasında karşılaştırma yapma imkanı ortaya çıkmıştır. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu söylemek gerekir.

OECD ülkelerine ait ekonomik değişkenlerden GSYH, kişi başı harcanabilir gelir ve büyüme oranı ile Türkiye’ yönelik turizm talebi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yıllık büyüme oranının etkisi %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı iken diğer ikisi %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Sosyo-demografik değişkenlerden yaşayan Türk nüfusu, nüfus sayıları, kentleşme, ölüm ve doğum sayısı anlamlı sonuçlar üretmiştir. Özellikle kentleşme burada önemli bir değişken olarak ön plana çıkmakta olup, %90 güven aralığında (%10 hata payı) anlamlıdır. Kentleşmede meydana gelebilecek bir birimlik artış OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebini 6,1 birim arttırabilmektedir. OECD ülkelerinin ekonomik yapılarının Türkiye’nin turizm talebinde oynadıkları belirleyici rol Kaya ve Canlı (2013)’nin yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Turizm ve seyahat ile ilgili değişkenlerden seyahat hizmetleri ve uluslararası turizm %99 güven aralığında (%1 hata payı) OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebi ile negatif ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Uluslararası seyahat eşyası harcamaları ile ulaştırma hizmetleri ise %99 güven aralığında (%1 hata payı) ilgili ülke grubundan Türkiye’ye yönelik turizm talebi ile pozitif ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Teknoloji ile ilgili değişkenlerden teknoloji alımı (ithalat %) ile Türkiye’ye yönelik turizm talebi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusu iken, teknoloji satışı (hizmet ihracatının %) ile Türkiye’ye olan turizm talebi arasında negatif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bölgeye ilişkin sonuçlara bakıldığında OLS modeli için R^2 değeri yaklaşık %90’dır.

5.7. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: BDT Ülkeleri

Bağımsız Devletler Topluluğu, Rusya’nın öncülüğünde ve daha çok SSCB’nin dağılmasından sonra ortaya çıkan devletlerden oluşmaktadır. Tablo 5.13’e göre BDT’ye ait betimleyici istatistikler için toplam gözlem sayısı 312’dir. Bu Ülke grubunda çok

sayıda Türk Cumhuriyeti yer aldığı için Türkiye ile bir kültürel yakınlığın olduğu söylenebilir. Topluluk ülkelerinden 26 yıllık periyot için Türkiye'ye gelen ziyaretçi ortalaması 403598.4'tür. Bu ortalamanın bu kadar yüksek çıkmasında Türkiye'nin Rusyalı turistler tarafından çok fazla tercih edilen bir destinasyon olmasının önemli bir payı bulunmaktadır. Ayrıca bölge ülkelerinde yaşayan Türk nüfusu olan ülkeler çoğunluktadır.

Tablo 5.13. BDT'nin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 240 | 403598.4 | 784888.6 | 787 | 4715438 |
| GSYH | 309 | 1.08e+11 | 3.30e+11 | 8.61e+08 | 2.30e+12 |
| Harc. MG | 239 | 2219.549 | 2349.565 | 208.9695 | 12618.65 |
| Büyüme Oranı | 238 | 3.684854 | 7.920337 | -36.66869 | 30.15468 |
| Türk Nüfusu | 312 | 0.5833333 | 0.4937986 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 168 | 32.8756 | 5.800594 | 16.2 | 48.4 |
| İstihdam | 312 | 1.14e+07 | 2.00e+07 | 1217923 | 7.70e+07 |
| Nüfus | 312 | 2.35e+07 | 3.88e+07 | 354975 | 1.48e+08 |
| Ortalama Ömür | 312 | 68.1766 | 3.051972 | 62.2 | 75.2 |
| Doğum Sayısı | 312 | 307237.7 | 421655 | 112 | 1827049 |
| Ölüm Sayısı | 312 | 292990 | 581664.9 | 2705 | 2306134 |
| Kentleşme | 312 | 52.61199 | 14.3804 | 26.4 | 77.05 |
| Seyahat Hizmetleri | 228 | 26.83428 | 15.52959 | .0028677 | 65.52723 |
| İşsizlik | 312 | 8.012452 | 4.118326 | .481 | 19.01 |
| 65+ Nüfus | 312 | 2669010 | 5213713 | 152038 | 2.05e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 220 | 2.93e+09 | 7.83e+09 | 1700000 | 5.35e+10 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 230 | 34.08554 | 18.08804 | 9.278766 | 89.93719 |
| Uluslararası turizm | 221 | 3.23e+09 | 8.67e+09 | 1700000 | 5.95e+10 |
| Gider | 163 | 25.07977 | 7.333142 | 10.69115 | 43.5407 |
| Havayolu Taşımacılığı | 298 | 4506331 | 1.27e+07 | 0 | 8.94e+07 |
| Hizmet Ticareti | 229 | 18.23011 | 7.907871 | 1.975924 | 39.49193 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 230 | 31.26095 | 14.37916 | 0.6915629 | 100 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 263 | 17.95596 | 22.88193 | 0.000486 | 79 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 230 | 34.64316 | 18.39763 | .1785714 | 84.07917 |
| Reel Döviz Kuru | 241 | 97.66881 | 26.90491 | 30.38222 | 208.5536 |

Topluluktaki ülkelerin betimleyici istatistikleri ile ilgili öne çıkan en önemli konuların başında internet kullanan bireylerin ortalamasının %17 seviyelerinde kalmasıdır. Ülkelerin ortalama GSYH'lerinin yaklaşık %25'i gider kalemidir. Bununla birlikte bu kısma kadar incelenen ülkelerle karşılaştırıldığında kentleşme oranının ortalaması ile Ortalama ömrün ortalama değeri oldukça düşüktür. Özellikle %52'lik kentleşme oranı oldukça düşüktür. Topluluktaki ülkelere ait ölüm ve doğum sayısının ortalamaları

arasındaki fark, gelişmiş ülke gruplarına göre değişkenlik göstermektedir. Gelişmişlik seviyesi ve refah düzeyi yüksek ülke gruplarında ölüm sayısı doğumdan fazla iken, BDT’de tam tersi söz konusudur. Toplulukta işsizlik ortalama %8, yıllık büyüme oranı ise ortalama %3,6 seviyelerindedir.

Tablo 5.14. BDT’nin Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | BDT | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | 1.06e-06** (4.03e-07) | 3.09e-07 (3.21e-07) | 1.06e-06*** (4.03e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -93.08** (38.39) | 38.34 (33.57) | -93.08** (38.39) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2.438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -3,299 (4,462) | -4,246 (3,556) | -3,299 (4,462) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 15,738* (9,246) | -2,900 (8,156) | 15,738* (9,246) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.134*** (0.0349) | 0.0286 (0.0311) | 0.134*** (0.0349) |
| İşsizlik | -9.925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | -22,424* (11,292) | 7,320 (12,593) | -22,424** (11,292) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 3,698 (7,839) | -3,755 (6,830) | 3,698 (7,839) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | -24,106*** (7,601) | 234.9 (8,078) | -24,106*** (7,601) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -297.1 (1,819) | 159.1 (1,351) | -297.1 (1,819) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | -430,990* (229,099) | | -430,990* (229,099) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.0685*** (0.0133) | -0.174*** (0.0586) | -0.0685*** (0.0133) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | 54,248* (27,833) | 28,329 (57,083) | 54,248* (27,833) |
| Doğum Sayısı | 0.775** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.498* (0.256) | 0.130 (0.184) | 0.498* (0.256) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.136 (0.164) | 0.0316 (0.130) | 0.136 (0.164) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | -39,088*** (10,082) | -59,210* (34,213) | -39,088*** (10,082) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.0674 (0.0667) | 0.0114 (0.113) | 0.0674 (0.0667) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | 2,171 (2,706) | 3,185 (2,254) | 2,171 (2,706) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | -0.000261 (0.000213) | -0.000228 (0.000180) | -0.000261 (0.000213) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 5,406 (4,222) | 842.8 (4,444) | 5,406 (4,222) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | 0.000298 (0.000205) | 0.000259 (0.000175) | 0.000298 (0.000205) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -0.0558** (0.0259) | -0.0261 (0.0209) | -0.0558** (0.0259) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -15,512*** (4,781) | -3,807 (5,513) | -15,512*** (4,781) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 4,655 (3,467) | -448.0 (4,601) | 4,655 (3,467) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077** (1,918) | 3,337 (2,769) | 2,533 (2,268) | 3,337 (2,769) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -914,435 (1.910e+06) | 9.402e+06 (6.322e+06) | -914,435 (1.910e+06) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 68 | 68 | 68 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | | 0.989 | 0.988 | 0.989 |
| Number of SIRALAMA | 53 | 53 | 53 | 8 | 8 | 8 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 5.14 BDT ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağıyla ilgili olarak Breusch-Pagan LM ve Hausman testlerinin yapılacağı ön görülmüştür. İlk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve "*H₀: Birim etkinin varyansı sifıra eşittir.*" hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş ($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$) ve tahmin için en küçük kareler (OLS) modelinin uygun model olduğuna karar verilmiştir. Dolayısıyla BDT ülkeleri için değerlendirmeler OLS modeli aracılığıyla gerçekleşmiştir. Tablo 5.14'te BDT ülkeleri regresyon modellerinin ile birlikte Türkiye turizm talep tahmininin genel değerlendirmesine ilişkin regresyon modelleri de verilmiştir. Bu sayede genel ile spesifik olarak BDT ülke grubu arasında karşılaştırma yapma imkanı sağlanmaktadır. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır.

BDT ile ilgili ekonomik, sosyo-demografik, teknolojik ve turizm-seyahat değişkenlerinden anlamlı etkisi tespit edilen değişkenlerin bir kaçı hariç diğerleri Türkiye'ye yönelik talep ile negatif ilişkili çıkmıştır. GSYH, Gini Katsayısı, istihdam, ortalama ömür ve doğum sayısı Türkiye'ye yönelik talebi pozitif etkilemektedir. Bununla birlikte; kişi başı harcanabilir gelir, işsizlik, hizmet ticareti, yaşayan Türk nüfusu, genel nüfus sayısı, kentleşme, havayolu ulaşımı ve iletişim, bilgisayar vb. (hizmet ihracatı %) değişkenleri ile bölgeden Türkiye'ye yönelik talep arasında negatif bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Anlamlı sonuç veren değişkenler ele alındığında ilk dikkat çeken konu hizmet ticareti ve hizmet ticaretinin yüzdesine bağlı olarak iletişim, bilgisayar vb. değişkenlerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile negatif ilişkili çıkmasıdır. Üstelik bu iki değişkene ait ilişki %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Özellikle gelişmişliği ile ön plana çıkan ülke gruplarında bu ilişki genellikle pozitif çıkmıştır. Bununla birlikte; işsizlik ile topluluktan Türkiye'ye yönelik turizm talebi de negatif çıkmıştır. Yani bölgedeki işsizlik arttıkça Türkiye'ye yönelik talep azalmaktadır. Bu değişken sosyal refahı yüksek ülke gruplarında tam tersi sonuçlar üretmektedir. Bu ülke grubu ile ilgili diğer önemli değişken yaşayan Türk nüfusedir. Bu oranda negatif ilişkili değişkenlerden biridir. En küçük kareler modeli için R^2 değeri ise yaklaşık %98'dir.

5.8. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G8 Ülkeleri

G8 ülkelerine ait betimleyici istatistikler Tablo 5.15'te verilmektedir. G8'i oluşturan ülkeler genel olarak refah düzeyi yüksek ülkelerdir. Bu yüksek refah seviyesi ülkelerin dış turizm hareketlerine de yansımaktadır. Nitekim 1992-2017 zaman periyodunda bu ülke grubuna ait Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısının ortalaması bir milyonu aşmıştır. Bununla birlikte ülkelerin %87'sinde 20 binin üzerinde Türk nüfusu yaşamaktadır. Bu grubun ortalama yıllık büyüme oranı yaklaşık olarak %3,7'dir. Ayrıca ortalama kişi başı harcanabilir milli gelir 26 bin dolardır.

Tablo 5.15. G8 Ülkelerinin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 202 | 1071387 | 1331604 | 26355 | 5580792 |
| GSYH | 208 | 3.54e+12 | 3.90e+12 | 1.96e+11 | 1.94e+13 |
| Harc. MG | 200 | 26019.29 | 11069.8 | 954.2284 | 49574.33 |
| Büyüme Oranı | 189 | 3.699258 | 8.326989 | -15.24564 | 33.7 |
| Türk Nüfusu | 208 | 0.875 | 0.3315168 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 86 | 35.41163 | 4.064753 | 28.8 | 48.4 |
| İstihdam | 208 | 5.42e+07 | 4.12e+07 | 1.48e+07 | 1.63e+08 |
| Nüfus | 208 | 1.07e+08 | 7.93e+07 | 2.84e+07 | 3.26e+08 |
| Ortalama Ömür | 207 | 78.0715 | 4.628354 | 65 | 83.8 |
| Doğum Sayısı | 207 | 1196507 | 1158583 | 769 | 4186756 |
| Ölüm Sayısı | 207 | 1000200 | 810118 | 2168 | 2713207 |
| Kentleşme | 207 | 77.02961 | 5.45303 | 66.74 | 93.93 |
| Seyahat Hizmetleri | 202 | 30.11155 | 8.866083 | 8.943055 | 57.40757 |
| İşsizlik | 208 | 7.458736 | 2.558441 | 2.16 | 13.53 |
| 65+ Nüfus | 208 | 1.66e+07 | 1.04e+07 | 3297637 | 5.02e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 184 | 4.18e+10 | 2.67e+10 | 7.10e+09 | 1.35e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 202 | 21.92526 | 4.644893 | 11.42834 | 30.90352 |
| Uluslararası turizm | 184 | 5.04e+10 | 3.33e+10 | 7.10e+09 | 1.74e+11 |
| Gider | 197 | 29.75402 | 10.76532 | 11.56423 | 49.70964 |
| Havayolu Taşımacılığı | 208 | 1.38e+08 | 2.05e+08 | 1.52e+07 | 8.49e+08 |
| Hizmet Ticareti | 202 | 10.5286 | 4.122708 | 3.840829 | 21.82593 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 202 | 45.15398 | 8.190287 | 18.55994 | 63.08353 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 205 | 44.83167 | 32.42788 | 0.0006725 | 94.7758 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 202 | 41.05868 | 7.293517 | 25.84091 | 63.17249 |
| Reel Döviz Kuru | 206 | 98.59388 | 14.7377 | 46.75081 | 131.9329 |

Bölgede kentleşme oranı ortalama %80 ve ortalama ömrün ortalama değeri 80'e yakındır. Buradaki en önemli betimleyici istatistik ise Hizmetler ticaretini GSYH'nin sadece %10'nu oluşturmasıdır. Aslında bu olağan bir sonuçtur. Çünkü bu ülke

grubundaki ülkelerin gelişmiş ekonomiye sahip olmaları GSYH içinde sanayi ve teknolojinin payının diğerlerine oranla daha fazla olması gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Bu ülke grubundaki diğer önemli bir unsurda teknoloji ile ilgili değişkenlerin diğer ülke gruplarına oranla yüksek değerler almalarıdır. Her üç değişken içinde değerler %40'ın üzerinde çıkmıştır. Ayrıca bölgedeki reel döviz kurunun ortalaması neredeyse referans değer olan 100 dolar ile eşdeğerdir.

Tablo 5.16. G8 ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebi etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağı ile ilgili ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve "*H₀: Birim etkinin varyansı sifıra eşittir.*" hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş (prob>chi²=1,0000 > 0,05) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun model olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle G8 için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır. Tablo 5.16'te G8 ülkelerinin regresyon modellerinin yanında Genel değerlendirmeye ilişkin regresyon modelleri de verilmiştir. Böylece karşılaştırma imkanı elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır.

Ekonomik değişkenlerden kişi başı harcanabilir gelir %99 güven aralığında (%1 hata payı), yıllık büyüme oranı %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı ve bölgeden Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile negatif bir ilişki içerisindedir. Bununla birlikte istihdam 99 güven aralığında (%1 hata payı), reel döviz kuru %95 güven aralığında (%5 hata payı) ve işsizlik %90 güven aralığında (%10 hata payı), anlamlı ve bölgeden Türkiye'ye yönelik talep ile pozitif bir etkileşim içerisindedir. Örneğin istihdam bir birim arttığında bölgeden Türkiye'ye yönelik talep 0,22 birim artmaktadır. Sosyo-demografik değişkenlerden yaşayan Türk nüfusu, genel olarak nüfus sayısı, ölüm sayısı ve 65 yaş üstü nüfus bölgeden Türkiye'ye yönelik talebi etkilemektedir. Bu değişkenlerden genel anlamda nüfus sayısı negatif ilişkili iken diğerleri talebi arttıran unsurlardır.

Tablo 5.16. G8 Ülkelerinin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | G8 | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | 3.86e-08 (1.05e-07) | 6.16e-07** (2.68e-07) | 3.86e-08 (1.05e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -51.19*** (14.87) | -65.23*** (19.44) | -51.19*** (14.87) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -18,846** (7,289) | 17,560 (16,131) | -18,846*** (7,289) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 30,886 (25,017) | 60,897* (30,587) | 30,886 (25,017) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.226*** (0.0504) | 0.102 (0.0629) | 0.226*** (0.0504) |
| İşsizlik | -9.925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | 50,303* (28,463) | 90,084** (35,726) | 50,303* (28,463) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | -764.4 (13,547) | 42,397** (20,454) | -764.4 (13,547) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 50,627 (42,564) | 78,724* (46,212) | 50,627 (42,564) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | 13,145** (5,372) | 18,601** (7,573) | 13,145** (5,372) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 2.296e+06*** (819,471) | | 2.296e+06*** (819,471) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.138*** (0.0259) | -0.184*** (0.0387) | -0.138*** (0.0259) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | 10,798 (64,375) | 192,049* (106,799) | 10,798 (64,375) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.0879 (0.176) | 0.00523 (0.163) | 0.0879 (0.176) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.432** (0.198) | 0.272 (0.193) | 0.432** (0.198) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | -8,981 (32,539) | 192,518 (171,758) | -8,981 (32,539) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.194*** (0.0548) | 0.152** (0.0576) | 0.194*** (0.0548) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | 358.7 (13,589) | -18,305 (16,194) | 358.7 (13,589) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000181*** (3.47e-05) | 8.56e-05* (4.63e-05) | 0.000181*** (3.47e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 90,930*** (18,419) | 58,724** (23,294) | 90,930*** (18,419) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -0.000119*** (3.22e-05) | -6.76e-05* (3.59e-05) | -0.000119*** (3.22e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -0.00464 (0.00295) | -0.00112 (0.00329) | -0.00464 (0.00295) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -21,947 (17,237) | -7,081 (17,308) | -21,947 (17,237) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 9,451** (3,813) | 7,098 (5,127) | 9,451** (3,813) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 34,586** (14,336) | 22,800 (16,535) | 34,586** (14,336) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -7.857e+06 (7.008e+06) | - (1.225e+07) | -7.857e+06 (7.008e+06) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 76 | 76 | 76 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | | 0.973 | 0.936 | |
| Number of SIRALAMA | 53 | 53 | 53 | 8 | 8 | 8 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Turizm ve seyahat değişkenlerinden ise uluslararası seyahat eşyası harcaması, ulaştırma hizmetleri ve uluslararası turizm değişkenlerinin üçü de %99 güven aralığında (%1 hata

payı) anlamlı olarak bölgeden Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklamaktadır. Bu değişkenlerden uluslararası turizm, ilgili talebi negatif olarak etkilerken, diğer iki değişken pozitif olarak etkilemektedir. Bununla birlikte teknolojik değişkenlerden internet kullanan bireyler değişkeni ile hizmet ithalatının yüzdesine göre iletişim, bilgisayar vb. harcamalar da bölgeden ülkeye yönelik talebi pozitif olarak etkilemektedir. Örneğin internet kullana bireyler değişkeni bir birim arttığında, bölgeden Türkiye'ye yönelik turizm talebi 9,4 birim artmaktadır. Her iki değişken içinde bu ilişki %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlıdır. G8 ülkeleri için OLS modeline göre R^2 değer %97'dir.

5.9. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G20 Ülkeleri

G20 Türkiye'nin de içinde bulunduğu dünyanın en büyük ekonomilerinin bir araya geldiği bir ülke grubudur. G20'nin betimleyici istatistiklerinin verildiği Tablo 5.17 dikkate alındığında, bölgedeki ülkeler için her bir değişkenin işlendiği toplam gözlem sayısının 468 olduğu görülmektedir. Bu ülke grubundan 26 yıllık periyot için Türkiye'yi ziyaret eden turist sayılarının ortalaması 515862.6'dır. Bu ortalama sayı iyi kabul edilebilir bir sayıdır. Kişi başı harcanabilir milli gelirin ortalaması 16 bin dolar seviyesindedir. Bu G8 ile kıyaslandığında arada 10 bin dolarlık bir fark söz konusudur. Bölgede analize dâhil edilen ülkelerin yarısında 20 binden fazla Türk nüfusu yaşamaktadır. Bölgedeki büyüme oranı ise ortalama %4 seviyelerindedir.

G20 ile ilgili ön plana çıkabilecek bir değişken grubu da teknoloji ile ilgili değişkenlerdir. Bu değişkenler genel olarak iyi bir ortalamaya sahip olmakla birlikte, G8 ile kıyaslandığında %4 ile %6 arasında bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 5.17'deki diğer önemli istatistik ise GSYH yüzdesine bağlı olarak alınan hizmet ticareti değişkenidir. Hizmet ticareti toplam GSYH ortalamasının yaklaşık %10'una eşittir. Ülkelerin dünyanın gelişmiş ekonomileri olmasının bunda pay sahibi olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde kentleşme ile ortalama ömür değişkenlerinin ortalaması da, G8 grubuna göre düşük çıkmıştır. Özellikle %71'lik kentleşme ortalaması oldukça düşük kabul edilebilir.

Tablo 5.17. G20 Ülkelerinin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 446 | 515862.6 | 1029755 | 2890 | 5580792 |
| GSYH | 468 | 2.15e+12 | 3.15e+12 | 9.54e+10 | 1.94e+13 |
| Harc. MG | 450 | 16033.92 | 13477.15 | 259.9217 | 52646.4 |
| Büyüme Oranı | 417 | 3.998608 | 6.313671 | -15.24564 | 33.7 |
| Türk Nüfusu | 468 | 0.5 | 0.500535 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 165 | 41.81879 | 9.375185 | 28.8 | 64.8 |
| İstihdam | 468 | 1.07e+08 | 1.84e+08 | 5352986 | 7.87e+08 |
| Nüfus | 468 | 2.22e+08 | 3.62e+08 | 1.74e+07 | 1.39e+09 |
| Ortalama Ömür | 467 | 74.29764 | 6.989116 | 51.6 | 83.8 |
| Doğum Sayısı | 467 | 3755595 | 6861892 | 769 | 2.79e+07 |
| Ölüm Sayısı | 467 | 1689634 | 2670149 | 2168 | 1.00e+07 |
| Kentleşme | 467 | 71.61021 | 16.77517 | 25.98 | 93.93 |
| Seyahat Hizmetleri | 449 | 28.84482 | 9.69867 | 6.980373 | 57.40757 |
| İşsizlik | 468 | 7.562402 | 4.852488 | 2.05 | 27.33 |
| 65+ Nüfus | 468 | 1.83e+07 | 2.49e+07 | 497403 | 1.48e+08 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 405 | 2.75e+10 | 3.37e+10 | 9.13e+08 | 2.58e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 462 | 26.98395 | 9.407664 | 8.226794 | 61.20793 |
| Uluslararası turizm | 407 | 3.22e+10 | 3.75e+10 | 9.13e+08 | 2.58e+11 |
| Gider | 356 | 26.26592 | 10.02481 | 8.527636 | 49.70964 |
| Havayolu Taşımacılığı | 468 | 8.72e+07 | 1.53e+08 | 4685000 | 8.49e+08 |
| Hizmet Ticareti | 462 | 9.667526 | 4.238178 | 2.055087 | 26.04247 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 462 | 40.57933 | 19.66926 | 1.115254 | 100 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 452 | 34.05537 | 31.61057 | 0.0001113 | 95.09715 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 462 | 38.43524 | 13.65883 | 4.012775 | 90.85912 |
| Reel Döviz Kuru | 463 | 100.5084 | 16.8245 | 46.75081 | 165.8768 |

Tablo 5.18. G20’den Türkiye’ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağı ile ilgili ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve “ H_0 : Birim etkinin varyansı sıfıra eşittir.” hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş ($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun model olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle G20 ülke grubu için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır. Tablo 5.18’de G20 ülkelerinin regresyon modellerinin yanında Türkiye’ye yönelik talebin genel değerlendirmesine ait regresyon modelleri de verilmiştir. Böylece karşılaştırma imkânı elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır.

Tablo 5.18. G20 Ülkelerinin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | G20 | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -5.43e-08 (8.24e-08) | 3.43e-07*** (1.02e-07) | -5.43e-08 (8.24e-08) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -55.48*** (11.56) | -34.22*** (10.82) | -55.48*** (11.56) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -7,793 (5,256) | 7,876 (7,660) | -7,793 (5,256) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | -5,979 (13,339) | -161.6 (18,219) | -5,979 (13,339) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.0532** (0.0225) | 0.112*** (0.0234) | 0.0532** (0.0225) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | -5,424 (15,556) | 26,242 (16,740) | -5,424 (15,556) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 3,107 (8,450) | 35,079*** (12,091) | 3,107 (8,450) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | -38,166 (26,188) | 44,424 (31,367) | -38,166 (26,188) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | 4,525 (3,222) | 6,814** (3,007) | 4,525 (3,222) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 649,045** (278,173) | | 649,045** (278,173) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.0508*** (0.0123) | -0.149*** (0.0209) | -0.0508*** (0.0123) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | -19,079 (20,586) | 118,925** (55,003) | -19,079 (20,586) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.926*** (0.153) | 0.259* (0.146) | 0.926*** (0.153) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.550*** (0.180) | 0.413*** (0.148) | 0.550*** (0.180) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 14,754 (10,867) | -15,341 (56,729) | 14,754 (10,867) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.0884*** (0.0274) | 0.117*** (0.0419) | 0.0884*** (0.0274) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | -10,618 (7,930) | -7,590 (7,392) | -10,618 (7,930) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000186*** (3.05e-05) | 0.000110*** (3.36e-05) | 0.000186*** (3.05e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 35,003*** (9,980) | 34,245*** (9,307) | 35,003*** (9,980) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -0.000101*** (2.88e-05) | -7.40e-05*** (2.70e-05) | -0.000101*** (2.88e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -0.00514*** (0.00131) | 9.52e-05 (0.00285) | -0.00514*** (0.00131) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -1,090 (4,988) | -9,146 (5,582) | -1,090 (4,988) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 9,027*** (2,640) | 5,548* (3,072) | 9,027*** (2,640) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 8,144 (7,263) | 18,503** (7,209) | 8,144 (7,263) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -705,306 (2.125e+06) | -3.619e+06 (4.448e+06) | -705,306 (2.125e+06) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 127 | 127 | 127 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | 0.866 | 0.940 | 0.880 | 0.940 |
| Number of SİRALAMA | 53 | 53 | 53 | 14 | 14 | 14 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

G20 için ekonomik değişkenlerden kişi başı harcanabilir gelir ve %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve istihdam %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı olacak şekilde bölgeden Türkiye'ye yönelik talebi etkilemektedir. Sosyo-demografik

değişiklerden ise genel Nüfus sayısı, bölgeden ülkeye olan talebi negatif olarak etkilerken, yaşayan Türk nüfusu, doğum ve ölüm sayısı ile 65 yaş üstü nüfus pozitif olarak etkilemektedir. Sosyo-demografik değişkenlerden anlamlı çıkanların tamamı %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır.

Turizm-seyahat değişkenlerinden uluslararası seyahat eşyası harcaması ve ulaştırma hizmetleri ile bu ülke grubundan Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve pozitif ilişki ortaya çıkmıştır. Buna karşın havayolu ulaşımı ile uluslararası turizm değişkenleri ile bu ülke grubundan Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir. teknoloji değişkenlerinden internet kullanımı önemli bir değişken olarak ön plana çıkmıştır. Ülke grubunda internet kullanan bireyler bir birim arttığında, bölgeden Türkiye'ye yönelik turizm talebi dokuz birim artmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki bu doğrusal ilişki %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. OLS'ye göre R^2 değeri %94'tür.

5.10. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: NATO Ülkeleri

NATO dünyadaki en önemli askeri birlikteliklerden biri olup BM'ye bağlıdır. Aynı şekilde Türkiye'nin üyesi olduğu bir birliktir. Tablo 5.19 bölgedeki değişkenler için toplam 624 gözleme verilerin işlendiğini göstermektedir. Bölgeden Türkiye'ye gelen turist sayısının ortalaması çalışma kapsamındaki zaman aralığı için 455 bin civarındadır. Yine gruba mensup ülkelerin yaklaşık yarısında 20 binini üzerinde Türk nüfusu yaşamaktadır. Ülkelerin ortalama yıllık büyüme oranları %3 civarındadır. Bölgenin ortalama kişi başı harcanabilir milli geliri 20 bin dolar civarındadır. Bu G8'in 6 bin dolar kadar altında, G20'nin 4 bin dolar kadar üstündedir. Aynı şekilde istihdam aşağı yukarı toplam nüfusun üçte biri kadardır.

Bölgedeki ülkelerin teknoloji değişkenleri aşağı diğer gelişmiş analiz grupları ile aynı seviyededir. İşsizlik oranı biraz yüksek olup, ortalama %10 seviyelerindedir. Nüfusun aşağı yukarı yedide biri 65 yaş sütün nüfustan oluşmaktadır. G8 ve G20 ile kıyaslandığında ülke grubundaki GSYH'nin yüzdesi açısından bu bölge %15 civarında daha fazla hizmet ticareti yapmaktadır. Kentleşme oranı ortalama %70 ile diğer gelişmiş

ülke gruplarına göre düşük bir oranda kalmıştır. Bölgedeki diğer önemli bir istatistik ise doğum sayısının ölüm sayısına kıyasla yüksek olmasıdır.

Tablo 5.19. NATO'nun Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 600 | 455600.6 | 813222.2 | 1105 | 5580792 |
| GSYH | 618 | 1.11e+12 | 2.67e+12 | 6.52e+08 | 1.94e+13 |
| Harc. MG | 566 | 20873.95 | 16762.59 | -9.753427 | 82019.95 |
| Büyüme Oranı | 534 | 2.935954 | 5.878463 | -28.93297 | 33.7 |
| Türk Nüfusu | 624 | 0.5416667 | 0.4986606 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 266 | 365.1812 | 5448.166 | 23.7 | 88888 |
| İstihdam | 624 | 1.62e+07 | 3.01e+07 | 147806 | 1.63e+08 |
| Nüfus | 624 | 3.30e+07 | 5.92e+07 | 414 | 3.26e+08 |
| Ortalama Ömür | 624 | 77.36154 | 3.126236 | 69.4 | 83.5 |
| Doğum Sayısı | 624 | 369765.2 | 804119.4 | 6 | 4186756 |
| Ölüm Sayısı | 624 | 284905.8 | 503809.4 | 39 | 2713207 |
| Kentleşme | 624 | 70.48288 | 12.89542 | 37.25 | 97.9 |
| Seyahat Hizmetleri | 581 | 26.86861 | 11.15729 | 1.346801 | 76.87146 |
| İşsizlik | 624 | 9.023489 | 4.933627 | 1.8 | 27.47 |
| 65+ Nüfus | 624 | 5034907 | 8130307 | 28468 | 5.02e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 552 | 1.56e+10 | 2.36e+10 | 5000000 | 1.35e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 567 | 24.95868 | 10.23855 | .287464 | 57.98066 |
| Uluslararası turizm | 552 | 1.82e+10 | 2.89e+10 | 1.30e+07 | 1.74e+11 |
| Gider | 571 | 35.24434 | 8.417066 | 16.44092 | 60.27923 |
| Havayolu Taşımacılığı | 594 | 4.76e+07 | 1.37e+08 | 644.1 | 8.49e+08 |
| Hizmet Ticareti | 598 | 25.15622 | 35.72877 | 4.502031 | 301.3771 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 582 | 35.1696 | 22.95352 | -379.717 | 70.63596 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 609 | 43.21162 | 32.75864 | 0.002339 | 98.24002 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 567 | 39.96909 | 11.77387 | 6.778477 | 73.43192 |
| Reel Döviz Kuru | 608 | 95.73381 | 16.04652 | 41.12562 | 152.4943 |

Tablo 5.20. NATO üyesi ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm talebi etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanım için uygun olduğu ile ilgili Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve " H_0 : Birim etkinin varyansı sifıra eşittir." hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş ($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun model olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle NATO üyesi ülkeleri için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır. Tablo 5.20'de NATO üyesi ülkelerin regresyon modellerinin yanında Türkiye'ye yönelik talebin genel değerlendirmesine ait regresyon modelleri de verilmiştir. Böylece karşılaştırma imkânı

elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır.

Tablo 5.20. NATO Ülkelerinin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | NATO | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -1.58e-07*** (5.68e-08) | 4.24e-07** (1.63e-07) | -1.58e-07*** (5.68e-08) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -10.86*** (3.041) | -19.74*** (6.045) | -10.86*** (3.041) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2.438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -5,281* (2,995) | 7,830 (6,482) | -5,281* (2,995) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 0.859 (2.534) | 1.085 (2.406) | 0.859 (2.534) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.207*** (0.0283) | 0.297*** (0.0480) | 0.207*** (0.0283) |
| İşsizlik | -9.925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | -25,593*** (7,032) | 32,720*** (12,442) | -25,593*** (7,032) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 4,917 (3,932) | 3,999 (7,467) | 4,917 (3,932) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 3,996*** (1,289) | 2,090 (3,755) | 3,996*** (1,289) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -4,900** (2,223) | 2,697 (3,449) | -4,900** (2,223) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 177,430** (68,481) | | 177,430*** (68,481) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.153*** (0.0165) | -0.268*** (0.0297) | -0.153*** (0.0165) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | 40,319*** (10,817) | -127,848*** (47,079) | 40,319*** (10,817) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.0108 (0.135) | 0.0120 (0.124) | 0.0108 (0.135) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.463*** (0.151) | 0.346** (0.139) | 0.463*** (0.151) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 1,764 (2,810) | 39,026** (17,598) | 1,764 (2,810) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.352*** (0.0390) | 0.317*** (0.0495) | 0.352*** (0.0390) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | -1,859 (2,908) | 5,183 (4,213) | -1,859 (2,908) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000217*** (2.08e-05) | 0.000110*** (3.21e-05) | 0.000217*** (2.08e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 2,437 (3,302) | 1,810 (4,152) | 2,437 (3,302) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -0.000164*** (1.78e-05) | -8.78e-05*** (2.53e-05) | -0.000164*** (1.78e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | 0.00272* (0.00157) | -0.000177 (0.00248) | 0.00272* (0.00157) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -4,409 (2,693) | 1,529 (3,008) | -4,409 (2,693) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 2,099* (1,200) | 6,785*** (2,081) | 2,099* (1,200) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 7,961** (3,132) | 160.3 (4,134) | 7,961** (3,132) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | 1.878e+06** (765,155) | 8.648e+06** (3.469e+06) | 1.878e+06** (765,155) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 177 | 177 | 177 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | | 0.940 | 0.764 | |
| Number of SIRALAMA | 53 | 53 | 53 | 22 | 22 | 22 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

NATO üyesi ülkelere ait birçok değişken üye ülkelerden Türkiye'ye yönelik talep ile ilişkili çıkmıştır. Örneğin ekonomik değişkenlerden Gini katsayısı ve gider dışındaki bütün değişkenler üye ülkelerden Türkiye'ye yönelik talep ile anlamlı ilişkiler üretmiştir. Anlamlı sonuç üreten ekonomik değişkenlerden yıllık büyüme oranı %90 güven aralığında (%10 hata payı) ve reel döviz kuru %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı iken diğer anlamlı dört değişken %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Ayrıca bu değişkenlerden sadece istihdam ve hizmet ticareti ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi pozitif ilişkili çıkmıştır. Diğerleri negatif ilişki üretmiştir.

Sosyo-demografik değişkenlerden yaşayan Türk nüfusu, genel nüfus sayıları, ölüm sayısı, ortalama ömür ve 65 yaş sütü nüfus bölgeden Türkiye'ye yönelik talebi anlamlı olarak açıklamaktadır. Bu anlamlılık yaşayan Türk nüfusu değişkeni için %95 güven aralığında (%5 hata payı) iken, diğerleri için %99 güven aralığında (%1 hata payı)'dır. Turizm ve seyahat değişkenlerinden ise uluslararası seyahat eşyası harcamaları ve havayolu ulaşımı Türkiye'ye yönelik talep ile pozitif ilişki içerisindeyken, uluslararası turizm negatif ilişki içerisinde. Teknolojik değişkenlerden ise iletişim, bilgisayar ve internet gibi konuların NATO üyesi ülkelere Türkiye'ye yönelik talebi olumlu etkiledikleri anlaşılmaktadır. Örneğin üye ülkelerde internet kullanan bireyler bir birim arttığında, Türkiye'ye yönelik talep iki birim artmaktadır.

5.11. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: İslam İşbirliği (Konferansı) Teşkilatı Ülkeleri

İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkelerin bu çalışma kapsamındaki betimleyici istatistikleri tablo 5.21'de verilmektedir. Bu ülke grubuna ait her bir değişken için veri işlenen maksimum gözlem sayısı 754'tür. 1992-2017 zaman periyodu içerisinde teşkilat üyesi ülkelere Türkiye'ye yönelik talebin ortalaması 106915.7'dir. Bu ortalama düşük olmakla birlikte, teşkilata üye ülkelerin ekonomik anlamda güçlü olmamalarının bu durumun önemli bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Nitekim kişi başı harcanabilir milli gelir ortalamasının yaklaşık 6 bin dolar olması da bunun önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu değer, analize dâhil edilen bütün ülke grupları içerisinde en düşük olanıdır.

Tablo 5.21. İslam İşbirliği (Konferansı) Teşkilatı Ülkelerinin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 709 | 106915.7 | 248796.6 | 104 | 2501948 |
| GSYH | 731 | 9.51e+10 | 1.45e+11 | 6.52e+08 | 1.02e+12 |
| Harc. MG | 607 | 5981.683 | 9981.197 | 175.526 | 60396.03 |
| Büyüme Oranı | 517 | 4.772435 | 5.792173 | -36.66869 | 43.94274 |
| Türk Nüfusu | 754 | 0.2413793 | 0.4282038 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 119 | 33.88067 | 6.351902 | 16.2 | 49.1 |
| İstihdam | 751 | 1.21e+07 | 2.20e+07 | 229879 | 1.27e+08 |
| Nüfus | 754 | 3.39e+07 | 5.25e+07 | 49212 | 2.64e+08 |
| Ortalama Ömür | 754 | 70.01538 | 4.797366 | 55.9 | 79.8 |
| Doğum Sayısı | 754 | 830406 | 1304648 | 112 | 5472615 |
| Ölüm Sayısı | 754 | 217473.1 | 385738 | 131 | 1868525 |
| Kentleşme | 754 | 59.14101 | 21.38506 | 20.61 | 99.32 |
| Seyahat Hizmetleri | 549 | 22.50193 | 14.46908 | .0028677 | 79.99835 |
| İşsizlik | 754 | 8.728569 | 5.735895 | 0.122 | 31.84 |
| 65+ Nüfus | 751 | 1524954 | 2454288 | 6675 | 1.40e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 554 | 2.09e+09 | 3.48e+09 | 1700000 | 2.41e+10 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 564 | 39.38412 | 16.91331 | 8.226794 | 89.93719 |
| Uluslararası turizm | 573 | 2.68e+09 | 4.12e+09 | 1700000 | 2.51e+10 |
| Gider | 343 | 22.62304 | 9.215169 | 3.895282 | 92.25092 |
| Havayolu Taşımacılığı | 723 | 6342419 | 1.34e+07 | 0 | 1.10e+08 |
| Hizmet Ticareti | 560 | 18.3925 | 13.95004 | 1.74892 | 106.387 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 557 | 34.32086 | 30.15067 | -379.717 | 100 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 634 | 18.96074 | 23.49261 | 0 | 97.99999 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 565 | 32.76112 | 18.68569 | 0.8470201 | 90.85912 |
| Reel Döviz Kuru | 653 | 105.2852 | 22.62318 | 48.92413 | 285.8321 |

İslam işbirliği teşkilatına mensup ülkelerde tük nüfusu olan ülke oldukça sınırlıdır. Kentleşme oranı %59 ile oldukça düşüktür. Ortalama ömür ise ortalama 70'tir. İslam işbirliği teşkilatının en ilginç istatistiklerden biri de internet kullanan bireylerin ortalama %19 civarında olmasıdır. Teşkilat ile ilgili diğer önemli bir unsurda reel döviz kurunun referans değer olan 100 doların üzerinde olmasıdır. Bu durum, teşkilat üyesi ülkelerin yerli paralarının ABD doları karşısında değersiz olması ve teşkilat ülkelerinde insanların alım güçlerinin ortalama olarak düşük olduğunu göstermektedir. Ülkelerin ortalama hizmet ticaretleri ve seyahat hizmetleri de düşük seviyelerdedir.

Tablo 5.22. İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülkelerden Türkiye'ye yönelik olan turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanım için uygun olduğu ile ilgili ilk olarak Breusch-

Pagan LM testi yapılmış ve “ H_0 : Birim etkinin varyansı sıfıra eşittir.” hipotezi test edilmiştir.

Tablo 5.22. İslam İşbirliğinin Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | İSALAM İŞBİRLİĞİ | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -3.90e-07 (2.98e-07) | -1.44e-07 (5.31e-07) | -3.90e-07 (2.98e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | 31.44** (12.77) | 53.88*** (13.27) | 31.44** (12.77) |
| Büyüme Oranı | -6.972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -17.94 (1,774) | -2,847** (1,085) | -17.94 (1,774) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 763.1 (2,918) | 736.6 (1,740) | 763.1 (2,918) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | -0.00342 (0.0111) | -0.0207* (0.00947) | -0.00342 (0.0111) |
| İşsizlik | -9.925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | 944.8 (5,034) | 9,484* (4,222) | 944.8 (5,034) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 15,706*** (4,521) | -4,583 (4,533) | 15,706*** (4,521) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | -3,359 (2,521) | 161.4 (3,747) | -3,359 (2,521) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | 873.2 (730.7) | -109.3 (678.6) | 873.2 (730.7) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 436,506*** (73,954) | | 436,506*** (73,954) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | 0.0153*** (0.00493) | 0.00222 (0.00491) | 0.0153*** (0.00493) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | -24,776*** (5,910) | 11,602 (19,463) | 24,776*** (5,910) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | -0.113 (0.0707) | 0.0709 (0.0474) | -0.113 (0.0707) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | -0.0186 (0.0597) | -0.0560 (0.0456) | -0.0186 (0.0597) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | -1,083 (1,411) | -1,101 (8,119) | -1,083 (1,411) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | -0.186** (0.0739) | 0.0971 (0.104) | -0.186** (0.0739) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | 708.2 (995.6) | -252.5 (776.6) | 708.2 (995.6) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 4.50e-05 (6.34e-05) | -8.51e-05 (7.63e-05) | 4.50e-05 (6.34e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | -1,583 (1,813) | 495.2 (1,492) | -1,583 (1,813) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -9.07e-05 (7.03e-05) | 8.66e-05 (7.99e-05) | -9.07e-05 (7.03e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | 0.0101* (0.00488) | -0.00289 (0.00316) | 0.0101** (0.00488) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | 295.4 (814.7) | -767.0 (675.0) | 295.4 (814.7) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 585.1 (1,071) | -951.6 (1,072) | 585.1 (1,071) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 1,964 (1,211) | 1,210 (1,495) | 1,964 (1,211) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -2.251e+06*** (515,257) | -872,928 (1.491e+06) | - (515,257) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 38 | 38 | 38 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | | 0.971 | 0.994 | |
| Number of SİRALAMA | 53 | 53 | 53 | 10 | 10 | 10 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş ($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun model olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülkeler için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır. Tablo 5.22’de Üye ülkelerin regresyon modellerinin yanında Türkiye’ye yönelik talebin genel değerlendirmesine ait regresyon modelleri de verilmiştir. Böylece karşılaştırma imkânı elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır

İslam işbirliği teşkilatının ekonomik değişkenlerinden sadece gider ve kişi başı harcanabilir milli gelir değişkenleri anlamlılık göstermiş ve bu iki değişkenin teşkilat ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebi arasındaki ilişki pozitifdir. Bu ilişkiler gider için %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı iken, kişi başı harcanabilir milli gelir için %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Sosyo-demografik değişkenlerden bölgede yaşayan Türk nüfusu ile genel nüfus sayısı bölgeden Türkiye’ye yönelik turizm talebini olumlu etkilerken ortalama ömür ve 65 yaş üstü nüfus olumsuz etkilemektedir. Diğer ülke grupları ile karşılaştırıldığında bu son derece ilginç bir bulgudur. Çünkü diğer ülke grupları için tersi bulgular elde edilmiştir. İslam işbirliği teşkilatı için teknolojik değişkenler Türkiye’ye yönelik turizm talebi ile anlamlı ilişki üretmezken, turizm ve seyahat değişkenlerinden de sadece havayolu taşımacılığı %90 güven aralığında (%10 hata payı) anlamlı ve pozitif bir sonuç üretmiştir. Bu bulguda diğer birçok ülke grubunun tersi bir sonuç olması nedeniyle önemsenmesi gereken bir bulgudur.

5.12. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmiş Ülkeler

Gelişmiş ülkelere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 5.23’te verilmektedir. Araştırma değişkenlerinin her biri için veri işlenen maksimum gözlem sayısı 779’dur. Bu araştırmayı kapsayan 26 yıllık zaman periyodunda bu ülkelere Türkiye’ye gelen turist sayısının ortalaması 423596.5’tir. Bu genel anlamda diğer ülke grupları ile kıyaslandığında ortalamanın üstünde kabul edilebilir bir sayıdır. Ülke grubu için kişi başı harcanabilir milli gelir yaklaşık olarak 22 bin 500 dolar civarındadır. Bunla birlikte bölgede yıllık büyüme oranı %3,7 seviyelerindedir. Ülkede yaşayan Türk nüfusu 20’nin üzerinde olan ülke sayısı çoğunluktadır.

Tablo 5.23. Gelişmiş Ülkelerin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|-----|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 765 | 423596.5 | 828457.3 | 108 | 5580792 |
| GSYH | 778 | 1.39e+12 | 2.62e+12 | 7.16e+09 | 1.94e+13 |
| Harc. MG | 733 | 22459.21 | 16772.1 | 259.9217 | 82019.95 |
| Büyüme Oranı | 715 | 3.730802 | 5.617698 | -28.93297 | 33.7 |
| Türk Nüfusu | 779 | 0.5661104 | 0.4959286 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 257 | 38.13 | 5542.47 | 24.9 | 88888 |
| İstihdam | 779 | 6.37e+07 | 1.51e+08 | 167624 | 7.87e+08 |
| Nüfus | 779 | 1.34e+08 | 2.98e+08 | 414 | 1.39e+09 |
| Ortalama Ömür | 778 | 75.73342 | 6.406853 | 51.6 | 83.8 |
| Doğum Sayısı | 778 | 2300156 | 5604646 | 6 | 2.79e+07 |
| Ölüm Sayısı | 778 | 1031435 | 2212732 | 39 | 1.00e+07 |
| Kentleşme | 777 | 74.97891 | 17.64148 | 25.98 | 100 |
| Seyahat Hizmetleri | 669 | 25.11741 | 9.215213 | 3.717365 | 57.40757 |
| İşsizlik | 779 | 7.222232 | 4.75205 | 0.122 | 27.33 |
| 65+ Nüfus | 779 | 1.14e+07 | 2.10e+07 | 6675 | 1.48e+08 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 648 | 2.05e+10 | 2.84e+10 | 1.53e+08 | 2.58e+11 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 667 | 28.36645 | 11.53961 | 4.121863 | 71.22066 |
| Uluslararası turizm | 668 | 2.33e+10 | 3.16e+10 | 1.55e+08 | 2.58e+11 |
| Gider | 619 | 29.85496 | 10.85639 | 3.895282 | 49.70964 |
| Havayolu Taşımacılığı | 736 | 5.94e+07 | 1.28e+08 | 460600 | 8.49e+08 |
| Hizmet Ticareti | 680 | 21.98832 | 36.11393 | 2.055087 | 301.3771 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 667 | 42.65034 | 17.75626 | 4.703329 | 100 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 751 | 40.34938 | 33.93571 | 0.0001113 | 98.1367 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 667 | 39.72808 | 12.33236 | 4.012775 | 90.85912 |
| Reel Döviz Kuru | 766 | 100.5082 | 17.50177 | 46.75081 | 285.8321 |

Teknoloji ile ilgili değişkenler ortalama olarak %40 seviyelerinde ve bu ortalamalar refah düzeyi yüksek ülke grupları ile yakın oranlardır. İşsizlik oranı bölge için yaklaşık %7 civarındadır. Hizmet ticareti ise GSYH'nin ortalama %21'ine denk gelmektedir. Bölgede yıllık doğum sayısının ortalaması ölüm sayısının 2 katı kadardır. Ortalama ömrün ortalaması 75.7 iken, kentleşme oranının ortalama değeri yaklaşık %75'tir. Bu oranlarda genel ülke gruplarına göre iyi değerlerdir. Seyahat hizmetleri hizmet ithalatını ortalama olarak yaklaşık %25'ine denk gelirken, ulaştırma hizmetleri yaklaşık %28'ine denk gelmektedir.

Tablo 5.24. gelişmiş ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin üç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağı ile ilgili Breusch-Pagan LM testi yapılmış ve " H_0 : Birim etkinin varyansı sıfıra eşittir." hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez kabul edilmiş

($\text{prob} > \chi^2 = 1,0000 > 0,05$) ve en küçük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun model olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 5.24. Gelişmiş Ülkelerin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | GELİŞMİŞ ÜLKELER | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -1.18e-07* (6.40e-08) | 1.92e-08 (8.46e-08) | -1.18e-07* (6.40e-08) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | -19.95*** (5.525) | -20.83*** (7.008) | -19.95*** (5.525) |
| Büyüme Oranı | -6,972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | -11,498*** (3,276) | -3,122 (8,630) | -11,498*** (3,276) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | -1.371 (3.390) | 0.628 (3.153) | -1.371 (3.390) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.0783*** (0.0128) | 0.0771*** (0.0241) | 0.0783*** (0.0128) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | 14,324 (8,983) | 18,943 (17,229) | 14,324 (8,983) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 1,236 (4,842) | 1,372 (11,576) | 1,236 (4,842) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 12,559*** (2,427) | 4,111 (4,796) | 12,559*** (2,427) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -4,979** (2,285) | 3,347 (2,988) | 4,979** (2,285) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 204,023 (192,111) | | 204,023 (192,111) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.0600*** (0.00773) | -0.0765*** (0.0139) | -0.0600*** (0.00773) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | 4,486 (10,013) | 73,985 (51,901) | 4,486 (10,013) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.900*** (0.125) | 0.596*** (0.132) | 0.900*** (0.125) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.791*** (0.156) | 0.517*** (0.169) | 0.791*** (0.156) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 3,458 (5,057) | 30,902 (26,265) | 3,458 (5,057) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.0570** (0.0232) | 0.0430 (0.0418) | 0.0570** (0.0232) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | 3,440 (4,962) | -3,997 (6,080) | 3,440 (4,962) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000211*** (2.21e-05) | 0.000145*** (3.34e-05) | 0.000211*** (2.21e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 29,375*** (5,077) | 36,027*** (8,120) | 29,375*** (5,077) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -0.000130*** (1.98e-05) | -8.24e-05*** (2.75e-05) | -0.000130*** (1.98e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -0.00341*** (0.00112) | -0.00211 (0.00302) | -0.00341*** (0.00112) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -9,600** (3,918) | 5,514 (6,599) | -9,600** (3,918) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 2,537* (1,423) | 99.26 (2,308) | 2,537* (1,423) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 29,306*** (5,786) | 25,927*** (7,393) | 29,306*** (5,786) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -3.234e+06*** (956,953) | -8.777e+06** (3.955e+06) | -3.234e+06*** (956,953) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 182 | 182 | 182 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | | 0.926 | 0.792 | |
| Number of SİRALAMA | 53 | 53 | 53 | 22 | 22 | 22 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Bu nedenle gelişmiş ülkeler için değerlendirmeler OLS modeli üzerinden yapılmaktadır. Tablo 5.24'te gelişmiş ülkelerin regresyon modellerinin yanında Türkiye'ye yönelik turizm talebine ilişkin genel değerlendirmenin regresyon modelleri de verilmiştir. Böylece karşılaştırma imkanı elde edilmektedir. Ayrıca genel değerlendirmede geçerli modelin sabit etkiler olduğunu hatırlatmakta yarar vardır.

Tablo 5.24 incelendiğinde gelişmiş ülkelerin ekonomik değişkenlerinden altı tanesi en az %90 güven aralığında olmak üzere ilgili ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm talebini GSYH %90 güven aralığında (%10 hata payı) anlamlı ve negatif, reel döviz kuru %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı ve negatif, kişi başına harcanabilir milli gelir ve yıllık büyüme oranı ise %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve negatif, istihdam ve hizmet ticareti ise %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Sosyo-demografik değişkenlerden ise ülkelerin genel nüfusu gelişmiş ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile negatif ilişki içerisinde iken, doğum ve ölüm sayısı ile 65 yaş üstü nüfus pozitif ilişki içerisinde.

Turizm ve seyahat değişkenlerine ilişkin anlamlılık diğer gelişmiş ülkelerin ağırlıklı olduğu ülke grupları ile benzerlik taşımaktadır. Uluslararası seyahat eşyası harcaması ve ulaştırma hizmetleri ile ilgili ülkelerden Türkiye'ye yönelik talep arasında pozitif ilişki, uluslararası turizm ile havayolu taşımacılığı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu dört değişkenin hepsi %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Teknolojik değişkenlerden hizmet ihracatının yüzdesine göre iletişim ve bilgisayar değişkeni Türkiye'ye gelişmiş ülkelerden olan turizm talebini negatif olarak etkilerken, hizmet ithalatının yüzdesine göre iletişim ve bilgisayar ile internet kullanan bireyler değişkenleri pozitif olarak etkilemektedir. En küçük kareler modeli için R^2 değeri ise %92'dir.

5.13. Türkiye Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmekte Olan Ülkeler

Gelişmekte olan ülkelerin betimleyici istatistikleri, İslam İşbirliği Teşkilatı coğrafi mesafe bakımından uzak ülke grupları hariç diğer ülke gruplarına göre oldukça düşük kalmıştır. Buradaki her bir değişken için veri işlenen maksimum gözlem sayısı 1352'dir. Araştırma kapsamında incelenen 26 yıllık periyot için bu ülkelerden Türkiye'ye gelen

turist sayısının ortalaması 127296.2'dir. Bu ortalama sayı diğer ülke gruplarının altındadır. Bu sonuç da ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri ile açıklanabilir. Nitekim kişi başı harcanabilir milli gelir 7 bin dolar düzeyi ile İslam İşbirliği Teşkilatından sonraki en düşük miktardır. Yaşayan Türk nüfusu açısından ise bu ülke grubunda yüksek bir istatistik ortalaması söz konusu değildir. Buradaki temel sebep bu ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyelerini düşük olmasıdır. İnsanlar kendi yaşadıkları ülkeden daha iyi bir ekonomik duruma sahip ülkelerde yaşamaya daha sıcak bakmaktadır.

Tablo 5.25. Gelişmekte Olan Ülkelerin Betimleyici İstatistikleri

| Değişken | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Min. Değer | Maksi. Değer |
|-------------------------------|------|--------------------|----------------|------------|--------------|
| Turist Sayısı | 1229 | 127296.2 | 262350.7 | 104 | 2438730 |
| GSYH | 1316 | 1.15e+11 | 1.73e+11 | 6.52e+08 | 1.31e+12 |
| Harc. MG | 1141 | 7310.738 | 10539.58 | -9.753427 | 71216.59 |
| Büyüme Oranı | 1024 | 3.587056 | 5.370119 | -36.66869 | 43.94274 |
| Türk Nüfusu | 1352 | 0.2307692 | 0.4214809 | 0 | 1 |
| Gini Katsayısı | 453 | 35.4415 | 8.342712 | 16.2 | 58.7 |
| İstihdam | 1349 | 1.02e+07 | 1.76e+07 | 147806 | 1.27e+08 |
| Nüfus | 1352 | 2.41e+07 | 3.94e+07 | 56373 | 2.64e+08 |
| Ortalama Ömür | 1352 | 72.32936 | 4.961197 | 55.9 | 83.3 |
| Doğum Sayısı | 1352 | 488384.3 | 892567.6 | 112 | 5108811 |
| Ölüm Sayısı | 1352 | 168092.9 | 275914 | 175 | 1868525 |
| Kentleşme | 1352 | 61.41728 | 17.82806 | 20.61 | 98.36 |
| Seyahat Hizmetleri | 1151 | 25.19003 | 13.14994 | 0.0028677 | 79.99835 |
| İşsizlik | 1352 | 9.664501 | 6.663759 | 0.481 | 37.25 |
| 65+ Nüfus | 1349 | 1626621 | 2158218 | 12087 | 1.40e+07 |
| Seyahat Eşyası Harcaması | 1118 | 2.18e+09 | 2.73e+09 | 1700000 | 1.71e+10 |
| Ulaştırma Hizmetleri | 1153 | 34.47517 | 15.0162 | .287464 | 89.93719 |
| Uluslararası turizm | 1117 | 2.54e+09 | 3.13e+09 | 1700000 | 1.99e+10 |
| Gider | 867 | 28.27739 | 10.23992 | 7.604977 | 92.25092 |
| Havayolu Taşımacılığı | 1293 | 6640341 | 1.37e+07 | 0 | 1.54e+08 |
| Hizmet Ticareti | 1166 | 18.96073 | 13.66423 | 1.74892 | 114.4268 |
| İletişim bilgisayar (ihracat) | 1161 | 32.92628 | 23.07498 | -379.717 | 100 |
| İnternet Kullanan Bireyler | 1210 | 25.91293 | 27.39939 | 0 | 98.24002 |
| İletişim bilgisayar (ithalat) | 1154 | 33.93238 | 16.37394 | 0.1785714 | 84.07917 |
| Reel Döviz Kuru | 1237 | 99.49887 | 28.9944 | 30.38222 | 779.7657 |

Gelişmekte olan ülke grubunda teknoloji ile ilgili değişkenlerin ortalaması gelişmiş ülke gruplarına göre düşük seviyelerde kalmıştır. Özellikle internet kullanan bireylerin ortalaması %25 ile oldukça düşük bir seviyededir. Ortalama ömür 72,3 iken, kentleşme oranının ortalaması yaklaşık %61'de kalmıştır. Ayrıca bölgede 26 yıllık periyot için yıllık ortalama 6,6 milyondan fazla kişi havayolu ile taşınmaktadır. Büyüme oranı yıllık

ortalama %3,5 iken, işsizlik %10'a yakındır. Ayrıca bölgede ortalama yıllık doğum sayısı ölüm sayısının neredeyse 4 katına yakındır.

Tablo 5.26. Gelişmekte Olan Ülkelerin Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçları

| Değişkenler | GENEL | | | GELİŞMEMİŞ ÜLKELER | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -2.01e-08 (5.06e-08) | 5.12e-08 (5.79e-08) | -6.94e-08 (4.78e-08) | -1.14e-07 (2.01e-07) | 7.51e-07*** (2.48e-07) | 1.42e-07 (2.07e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -12.53*** (2.268) | -17.26*** (4.318) | -16.26*** (3.342) | 2.240 (2.329) | 18.35*** (5.502) | -4.634 (3.726) |
| Büyüme Oranı | -6,972*** (2,438) | -2,003 (3,511) | -2,285 (3,128) | 5,123* (2,676) | 1,131 (1,725) | 1,374 (1,821) |
| Gini katsayısı | -1.824 (3.121) | 0.690 (2.576) | 0.253 (2.655) | 387.5 (2.292) | 2,762 (3,774) | 4,849 (3,154) |
| İstihdam | 0.0584*** (0.00686) | 0.115*** (0.0144) | 0.0731*** (0.00891) | 0.00342 (0.00855) | 0.00207 (0.0164) | -0.00754 (0.0124) |
| İşsizlik | -9,925*** (3,468) | 8,803 (7,092) | 8,176 (5,096) | 4,817* (2,656) | 368.6 (3,926) | -1,076 (3,667) |
| Gider | -1,161 (1,823) | -915.9 (4,226) | -1,339 (2,829) | 1,613 (1,913) | 3,671 (2,340) | 2,688 (2,180) |
| Hizmet ticareti | 5,093*** (937.9) | 2,622 (3,187) | 5,651*** (1,617) | 4,079** (1,849) | -1,591 (3,237) | 2,405 (2,387) |
| Reel Döviz Kuru | 646.8 (1,091) | 1,277 (1,290) | 2,385** (1,185) | -382.0 (877.6) | 937.5 (778.6) | 1,527** (736.8) |
| Türk Nüfusu | 38,341 (38,917) | | 59,569 (78,532) | 163,115*** (33,484) | | 183,471** (86,608) |
| Nüfus | -0.0500*** (0.00485) | -0.0947*** (0.00882) | -0.0573*** (0.00507) | -0.00799 (0.00603) | -0.0251** (0.0115) | -0.00608 (0.00648) |
| Ortalama Ömür | -5,497 (5,021) | 18,786 (22,566) | -4,871 (8,366) | 5,254 (4,769) | 11,211 (14,920) | 153.2 (9,719) |
| Doğum Sayısı | 0.775*** (0.0899) | 0.667*** (0.0949) | 0.835*** (0.0837) | 0.191 (0.133) | 0.0389 (0.114) | 0.234** (0.0983) |
| Ölüm Sayısı | 0.493*** (0.0952) | 0.307*** (0.102) | 0.396*** (0.0980) | 0.173 (0.116) | 0.158** (0.0711) | 0.160** (0.0739) |
| Kentleşme | 380.2 (1,370) | -4,165 (8,034) | -1,816 (2,522) | 355.1 (1,305) | 162.9 (5,546) | -3,161 (2,548) |
| 65+ Nüfus | 0.0753*** (0.0152) | 0.0753** (0.0312) | 0.0706*** (0.0186) | 0.0706*** (0.0215) | 0.00269 (0.0545) | 0.0500 (0.0323) |
| Seyahat Hizmetleri | 4,432** (1,817) | -239.6 (2,201) | 2,202 (1,917) | 5,329*** (1,244) | 3,219*** (1,143) | 3,082*** (1,107) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000226*** (1.81e-05) | 0.000122*** (2.46e-05) | 0.000166*** (2.12e-05) | 0.000143*** (4.69e-05) | 5.28e-05 (4.03e-05) | 6.46e-05* (3.82e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 9,183*** (1,860) | 8,383*** (2,822) | 10,921*** (2,300) | 4,222*** (1,490) | -3,555** (1,381) | -1,463 (1,364) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000154*** (1.62e-05) | -6.55e-05*** (2.06e-05) | -9.65e-05*** (1.87e-05) | -0.000120*** (4.25e-05) | -4.32e-05 (4.07e-05) | -4.87e-05 (3.83e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00335*** (0.000828) | -0.00335 (0.00222) | -0.00379*** (0.000926) | -0.00511* (0.00292) | 0.00762*** (0.00272) | -0.00536** (0.00224) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | 1,209 (1,284) | 104.3 (1,889) | 1,403 (1,567) | -1,757 (1,109) | -2,660** (1,029) | -1,793* (1,025) |
| İnternet Kullana Bireyler | 1,965** (860.5) | 2,241* (1,356) | 2,451*** (821.7) | 1,781** (798.8) | 2,879*** (1,089) | 2,275*** (747.9) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 4,405** (1,802) | 5,577** (2,225) | 6,077*** (1,918) | 1,173 (1,318) | 3,599*** (1,208) | -2,860** (1,220) |
| Constant | -319,026 (394,506) | -677,436 (1.536e+06) | -402,379 (613,655) | -841,734** (377,336) | -209,540 (1.064e+06) | -34,895 (669,906) |
| Observations | 391 | 391 | 391 | 209 | 209 | 209 |
| R-squared | 0.866 | 0.694 | | 0.486 | 0.450 | |
| Number of SIRALAMA | 53 | 53 | 53 | 31 | 31 | 31 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 5.26 gelişmekte olan ÷lkelerden T÷rkiye'ye y÷nelik turizm talebinin etkileyen fakt÷rlere ilişkin ÷ç model için regresyon ve anlamlılık değerlerini içermektedir. Hangi modelin kullanılacağı ile ilgili ilk olarak Breusch-Pagan LM testi yapılışmış ve "*H₀: Birim etkinin varyansı sifira eşittir.*" hipotezi test edilmiştir. LM testi sonucunda hipotez reddedilmiş (prob>chi2=0,0000 < 0,05) ve en k÷çük kareler (OLS) modelinin tahmin için uygun olmadığına karar verilmiştir. Diğer iki modelden hangisinin kullanılacağı ile ilgili ise Hausman testine bakılışmıştır. Hausman ile "*H₀: parametreler arasındaki fark sistematik değildir*" hipotezi test edilmiş ve hipotez reddedilmiştir (prob>chi2=0,0001 < 0,05). Bu bilgiler işığında tesadüfi etkiler (rassal) tahmincisinin tutarsız olduğu ortaya çıkmakta ve tahminler sabit etkiler modeli yardımıyla yapılmaktadır.

Ekonomik değişkenlerden sadece GSYH ve kişi başi harcanabilir milli gelir değişkenleri gelişmekte olan ÷lkelerden T÷rkiye'ye y÷nelik talebi etkilemektedir. Bu iki değişkende gelişmekte olan ÷lkelerden T÷rkiye'ye y÷nelik talebi %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Sosyo-demografik değişkenlerden ÷lkelerin genel nüfus sayıları ile T÷rkiye'ye y÷nelik turizm talebi arasında negatif ilişki tespit edilirken, ölüm sayı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Turizm ve seyahat değişkenlerine ilişkin ilginç bulgular elde edilmiştir. Örneğin seyahat hizmetleri %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı olup T÷rkiye'ye y÷nelik turizm talebini pozitif etkilemektedir. Diğer ÷lke gruplarındaki anlamlılıklarda bu değişkene ait etki genellikle negatif olmaktadır. Aynı şekilde ulaştırma hizmetlerinin negatif olan anlamlı ilişkisi ile havayolu taşımacılığının pozitif olan ilişkisi diğer ÷lke gruplarındaki anlamlı ilişkilerde genelde bu bulgunun tersidir. Son olarak teknoloji değişkenlerine ait anlamlı farklılıklarda iletişim ve internetin hizmet ihracatına göre T÷rkiye'ye y÷nelik talebi olumsuz etkilerden diğer iki değişken değişkeni pozitif etkilemektedir.

Tablo 5.27'de gelişmiş ve gelişmekte olan ÷lke gruplarına ilişkin karşılaştırmalara yer verilmektedir. Gelişmiş ÷lkeler için en k÷çük kareler modeline göre değerlendirme yapılıırken, gelişmekte olan ÷lkeler için sabit etkiler modeline göre değerlendirme yapılmaktadır. Gelişmiş ÷lkelerden altı ekonomik değişken T÷rkiye'ye y÷nelik turizm talebini etkilerken, gelişmemiş ÷lkelerden bu sayı sadece ikidir.

Tablo 5.27. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Türkiye'ye Yönelik Talebin OLS, SE, RE Modelleri Regresyon Sonuçlarının Kıyaslanması

| Değişkenler | GELİŞMİŞ ÜLKELER | | | GELİŞMEMİŞ ÜLKELER | | |
|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
| | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler | En Küçük Kareler | Sabit Etkiler | Rassal Etkiler |
| GSYH | -1.18e-07* (6.40e-08) | 1.92e-08 (8.46e-08) | -1.18e-07* (6.40e-08) | -1.14e-07 (2.01e-07) | 7.51e-07*** (2.48e-07) | 1.42e-07 (2.07e-07) |
| Kişi Harcanabilir MG | -19.95*** (5.525) | -20.83*** (7.008) | -19.95*** (5.525) | 2.240 (2.329) | 18.35*** (5.502) | -4.634 (3.726) |
| Büyüme Oranı | -11,498*** (3,276) | -3,122 (8,630) | -11,498*** (3,276) | 5,123* (2,676) | 1,131 (1,725) | 1,374 (1,821) |
| Gini katsayısı | -1.371 (3.390) | 0.628 (3.153) | -1.371 (3.390) | 387.5 (2,292) | 2,762 (3,774) | 4,849 (3,154) |
| İstihdam | 0.0783*** (0.0128) | 0.0771*** (0.0241) | 0.0783*** (0.0128) | 0.00342 (0.00855) | 0.00207 (0.0164) | -0.00754 (0.0124) |
| İşsizlik | 14,324 (8,983) | 18,943 (17,229) | 14,324 (8,983) | 4,817* (2,656) | 368.6 (3,926) | -1,076 (3,667) |
| Gider | 1,236 (4,842) | 1,372 (11,576) | 1,236 (4,842) | 1,613 (1,913) | 3,671 (2,340) | 2,688 (2,180) |
| Hizmet ticareti | 12,559*** (2,427) | 4,111 (4,796) | 12,559*** (2,427) | 4,079** (1,849) | -1,591 (3,237) | 2,405 (2,387) |
| Reel Döviz Kuru | 4,979** (2,285) | 3,347 (2,988) | 4,979** (2,285) | -382.0 (877.6) | 937.5 (778.6) | 1,527** (736.8) |
| Türk Nüfusu | 204,023 (192,111) | | 204,023 (192,111) | 163,115*** (33,484) | | 183,471** (86,608) |
| Nüfus | -0.0600*** (0.00773) | -0.0765*** (0.0139) | -0.0600*** (0.00773) | -0.00799 (0.00603) | -0.0251** (0.0115) | -0.00608 (0.00648) |
| Ortalama Ömür | 4,486 (10,013) | 73,985 (51,901) | 4,486 (10,013) | 5,254 (4,769) | 11,211 (14,920) | 153.2 (9,719) |
| Doğum Sayısı | 0.900*** (0.125) | 0.596*** (0.132) | 0.900*** (0.125) | 0.191 (0.133) | 0.0389 (0.114) | 0.234** (0.0983) |
| Ölüm Sayısı | 0.791*** (0.156) | 0.517*** (0.169) | 0.791*** (0.156) | 0.173 (0.116) | 0.158** (0.0711) | 0.160** (0.0739) |
| Kentleşme | 3,458 (5,057) | 30,902 (26,265) | 3,458 (5,057) | 355.1 (1,305) | 162.9 (5,546) | -3,161 (2,548) |
| 65+ Nüfus | 0.0570** (0.0232) | 0.0430 (0.0418) | 0.0570** (0.0232) | 0.0706*** (0.0215) | 0.00269 (0.0545) | 0.0500 (0.0323) |
| Seyahat Hizmetleri | 3,440 (4,962) | -3,997 (6,080) | 3,440 (4,962) | 5,329*** (1,244) | 3,219*** (1,143) | 3,082*** (1,107) |
| Uluslararası Seyahat Eşyası Harcaması | 0.000211*** (2.21e-05) | 0.000145*** (3.34e-05) | 0.000211*** (2.21e-05) | 0.000143*** (4.69e-05) | 5.28e-05 (4.03e-05) | 6.46e-05* (3.82e-05) |
| Ulaştırma Hizmetleri | 29,375*** (5,077) | 36,027*** (8,120) | 29,375*** (5,077) | 4,222*** (1,490) | -3,555** (1,381) | -1,463 (1,364) |
| Uluslararası Turizm (Gelenler) | -0.000130*** (1.98e-05) | -8.24e-05*** (2.75e-05) | -0.000130*** (1.98e-05) | -0.000120*** (4.25e-05) | -4.32e-05 (4.07e-05) | -4.87e-05 (3.83e-05) |
| Havayolu Taşımacılığı | -0.00341*** (0.00112) | -0.00211 (0.00302) | -0.00341*** (0.00112) | -0.00511* (0.00292) | 0.00762*** (0.00272) | -0.00536** (0.00224) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İhracat) | -9,600** (3,918) | 5,514 (6,599) | -9,600** (3,918) | -1,757 (1,109) | -2,660** (1,029) | -1,793* (1,025) |
| İnternet Kullana Bireyler | 2,537* (1,423) | 99.26 (2,308) | 2,537* (1,423) | 1,781** (798.8) | 2,879*** (1,089) | 2,275*** (747.9) |
| İletişim Bilgisayar vb. (İthalat) | 29,306*** (5,786) | 25,927*** (7,393) | 29,306*** (5,786) | 1,173 (1,318) | -3,599*** (1,208) | -2,860** (1,220) |
| Constant | -3.234e+06*** (956,953) | -8.777e+06** (3.955e+06) | -3.234e+06*** (956,953) | -841,734** (377,336) | -209,540 (1.064e+06) | -34,895 (669,906) |
| Observations | 182 | 182 | 182 | 209 | 209 | 209 |
| R-squared | 0.926 | 0.792 | | 0.486 | 0.450 | |
| Number of SİRALAMA | 22 | 22 | 22 | 31 | 31 | 31 |

Standard errors in parentheses; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

GSYH ve kişi başı harcanabilir milli gelir her iki ülke grubu içinde anlamlı etki göstermiştir. Bu iki değişkenin etkileri gelişmiş ülkeler için negatif iken, gelişmekte olan ülkeler için pozitifdir. Sosyo-demografik değişkenlerden ise gelişmiş ülkeler için

dört değişken gelişmekte olan ülkeler için iki değişken Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki iki değişken gelişmiş ülkelerdeki değişkenlerle ortaktır. Bu ortak değişkenlerin etki yönü aynı, ancak anlamlılık gösterdikleri güven aralıkları farklıdır.

Turizm ve seyahat değişkenleri her iki ülke grubu için farklılıklar göstermektedir. Örneğin; seyahat hizmetleri gelişmiş ülkeler için Türkiye'ye yönelik talebi etkilemezken, gelişmekte olan ülkeleri için %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Ulaştırma hizmetleri gelişmiş ülkelere Türkiye'ye yönelik talepleri %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlı ve pozitif olarak etkilerken, gelişmekte olan ülkeleri %95 güven aralığında (%5 hata payı) anlamlı ve negatif olarak etkilemektedir. Bunun yanında havayolu ulaşımı her iki ülke grubu için de %99 güven aralığında (%1 hata payı) anlamlıdır. Bu değişken gelişmiş ülkelerde ilgili talebi negatif etkilerken, gelişmekte olan ülkelere pozitif olarak etkilemektedir.

Teknoloji ile ilgili değişkenlerin üçü de, her iki ülke grubu için Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyebilmektedir. İnternet kullana birey değişkeni her iki ülke grubunun da ilgili talebini pozitif etkilemektedir. Ülkelerdeki bu değişkenin ülkede kullanımına da bağlı olarak her bir birimlik artışlar dikkate alındığında gelişmekte olan ülkelerdeki artış 0,3 birim daha fazla olmaktadır. Hizmet ithalatının yüzdesine bağlı olarak iletişim ve bilgisayar harcamaları gelişmekte olan ülkelere Türkiye'ye yönelik talebi olumsuz etkilerken, gelişmiş ülkeler açısından olumlu etkilemektedir. Hizmet ihracatının yüzdesine bağlı olarak iletişim ve bilgisayar değişkeni her iki ülke içinde ilgili talebi olumsuz etkilemektedir.

Tablo 5.28'de bağımsız değişkenlerin Türkiye'ye yönelik turizm talebini ne şekilde etkiledikleri hem bütün ülkeler için, hem de ayrı ayrı ülke grupları için özetlenmiştir. Tablo 5.28'de sayıları sırasıyla 1: bütün ülkeler 2: AB, 3: Batı Avrupa, 4: Asya kıtası, 5: Amerika Kıtası, 6: OECD, 7: BDT, 8: G8, 9: G20, 10: NATO, 11: İşbirliği Teşkilatı, 12: gelişmiş ülkeler ve 13 gelişmekte olan ülkeleri temsil edecek şekilde numaralandırılmıştır. Ayrıca (-) negatif ilişkiyi, (+) pozitif ilişkiyi (X) ilişkinin olmadığını temsil etmektedir.

Tablo 5.28. Ülke Gruplarının Değişkenlere Kıyaslanması

| DEĞİŞKENLER | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| GSYH | X | X | X | X | + | - | + | X | X | - | X | - | + |
| Kişi Harcanabilir MG | - | - | X | X | + | - | - | - | - | - | + | - | + |
| Büyüme Oranı | - | - | - | X | X | - | X | - | X | - | X | - | X |
| Gini katsayısı | X | X | X | X | X | X | + | X | X | X | X | X | X |
| İstihdam | + | + | + | X | X | + | + | + | + | + | X | + | X |
| İşsizlik | X | - | + | X | X | X | - | + | X | - | X | X | X |
| Gider | X | X | X | X | + | X | X | X | X | X | + | X | X |
| Hizmet Ticareti | X | + | + | X | X | X | - | X | X | + | X | + | X |
| Reel Döviz Kuru | X | X | - | X | - | X | X | + | X | - | X | - | X |
| Türk Nüfusu | X | + | X | X | X | + | - | + | + | + | + | X | X |
| Nüfus | - | - | - | X | X | - | - | - | - | - | + | - | - |
| Ortalama Ömür | X | X | X | X | X | X | + | X | X | + | - | X | X |
| Doğum Sayısı | + | X | X | X | X | + | + | X | + | X | X | + | X |
| Ölüm Sayısı | + | + | + | X | X | + | X | + | + | + | X | + | + |
| Kentleşme | X | X | X | X | X | + | - | X | X | X | X | X | X |
| 65+ Nüfus | + | + | + | X | X | X | X | + | + | + | - | + | X |
| Seyahat Hizmetleri | X | - | - | X | X | - | X | X | X | X | X | X | + |
| Seyahat Eşyası Harcaması | + | + | + | X | X | + | X | + | + | + | X | + | + |
| Ulaştırma Hizmetleri | + | X | + | X | X | + | X | + | + | X | X | + | - |
| Uluslararası Turizm | - | - | - | X | X | - | X | - | - | - | X | - | X |
| Havayolu Taşımacılığı | X | X | X | X | X | X | - | X | - | + | + | - | + |
| İletişim Bilgisayar | X | X | X | X | - | - | - | X | X | X | X | - | - |
| İnternet Kullana Bireyler | + | X | X | X | X | X | X | + | + | + | X | + | + |
| İletişim Bilgisayar | + | X | + | X | X | + | X | + | X | + | X | + | + |
| R² | %69 | %95 | %96 | %77 | %97 | %90 | %,98 | %97 | %94 | %94 | %97 | %92 | %45 |

Tablo 5.28 incelendiğinde Asya kıtasından hiçbir değişkenin Türkiye'ye yönelik talebi etkilemediği görülmektedir. Bununla birlikte Amerika kıtası için ise sadece dört değişken anlamlı sonuç üretmiştir. İstihdamın anlamlı çıktığı bütün ülke grupları için pozitif olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte iletişim ve bilgisayarın hizmet alımına göre durumu ve internet kullanımını da aynı sonuçları vermektedir. Bu olumlu etkinin tersine uluslararası turizm ve nüfus ise birçok ülke grubu için negatif çıkmıştır. Diğer değişkenlerin ise ülkelerin gelişmişlik durumları, Türkiye ile coğrafi bakımdan mesafe, sosyo-kültürel bakımdan yakın olma ve ülkelerin kendi niteliklerine bağlı Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileme biçimleri oluşmaktadır.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bir ülkeye yönelik turizm talebini etkileyen çok sayıda faktörün olduğu bilinmektedir. Bu faktörler turist kabul eden ülke ile ilgili olabileceği gibi turist gönderen ülke ile ilgili de olabilmektedir. Bu anlamda ekonomik, sosyal, demografik, coğrafik, teknolojik ve genel olarak turizm ve seyahat alanlarındaki gelişmelerin ortaya çıkardığı faktörlerden biri, bazıları veya hepsi birlikte bir ülkeye olan turizm talebini etkileme gücüne sahiptir. Bu faktörlerin tamamı birlikte düşünüldüğünde, özellikle turist gönderen ülkelerden kaynaklı olarak, farklı destinasyonlara olan turizm talebini etkileme karakteri gösterebilecekleri söylenebilir.

Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin bütün ülkeler ve ülke grupları için yapılan değerlendirmesinde çok çarpıcı sonuçlar vermektedir. Bu bağlamda turist gönderen ülkelerin ekonomik, sosyo-demografik, teknoloji, turizm ve seyahat ile ilgili göstergeleri Türkiye'nin turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Ekonomik anlamda özellikle istihdamın pozitif etkilerinin olduğunu söylemek gerekir. Kişi başı harcanabilir millî gelir ile Türkiye'ye yönelik turizm talebinin negatif ilişki içinde olması şaşırtıcıdır. Ancak bu durum harcanabilir geliri artan bireylerin Türkiye'ye alternatif olabilecek farklı (rakip) destinasyonları tercih edebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. sosyo-demografik değişkenler ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında da önemli ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle 65 yaş üstü nüfus ile Türkiye'ye yönelik talep arasında tespit edilen doğrusal ilişki, ülkenin turizm politikalarına yön verebilecek niteliktedir. Türkiye'de kitle turizminin yanında kültür turizmi, spor turizmi ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri ile ilgili son yıllarda gerçekleşen yatırım ve atılımlar da bunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Turizm ve seyahat ile ilgili değişkenlerden seyahat eşyası harcamaları ile ulaştırma hizmetleri ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak turist gönderen ülkelere olan turizm hareketleri (uluslararası turizm) ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında negatif bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Bu son derece olağan bir durumdur. Çünkü Türkiye dışındaki diğer tüm ülkeler uluslararası turizm pazarında birer destinasyon olarak Türkiye'ye rakiptir. Dolayısıyla bu değişkenin Türkiye'ye yönelik turizm talebini genel anlamda negatif olarak etkilemesi beklenebilir.

Teknolojik değişkenler ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Özellikle iletişim ve bilgisayar harcaması (teknoloji transferi yapan) ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi pozitif bir ilişki içerisindedir. Bununla birlikte internet kullanım oranı da Türkiye'ye yönelik turizm talebini pozitif yönde etkilemektedir. Bu iki değişkene ait sonuçlar oldukça önem taşımaktadır. Çünkü literatürde teknolojinin turizm hareketlerine yönelik yansımaları çok fazla işlenmekle birlikte, bu konunun ampirik bulgularla (ikincil veri) desteklendiği pek fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu yönüyle teknolojik değişkenlere ilişkin sonuçların literatüre önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile genel talep arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradaki en belirgin farklılık AB ülkelerinden Türkiye'ye yönelen turistik talebin teknolojik değişkenlerce açıklanamamasıdır. Ayrıca Türkiye'ye yönelik genel turistik talebe kıyasla AB ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebinin ekonomik değişkenlere daha duyarlı bir görüntü sergilediği görülmektedir.

Bu çalışmada AB ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen ekonomik değişkenler ile ilgili ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle kişi başı harcanabilir gelir ve büyüme oranı Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile negatif bir ilişki içerisindedir. Bu durum daha önce de ifade edildiği gibi, harcanabilir gelir artışı ile büyüme olgusunun alternatif destinasyonları tercih etme gibi bir süreci de beraberinde getirdiği söylenebilir. Bunun yanısıra ekonomik değişkenlerden beklenen sonuçları veren değişkenler de ortaya çıkmıştır. Örneğin istihdam ve hizmet ticareti Türkiye'ye yönelik turistik talebi olumlu etkilerken, işsizlik ve turizm talebi arasında beklendiği gibi negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

AB ülkelerinde yaşayan Türk nüfusu Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen en önemli sosyo-demografik değişkenlerin başında gelmektedir. Bu önemli bir sonuçtur.

AB’de yaşayan Türklerin turizm talebini teşvik edecek seviyede olumlu bir katkı sağladıkları ve bir bakıma gönüllü birer tanıtım elçisi ve ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye lehine birer uygulayıcısı gibi bir rol üstlendikleri söylenebilir. Turizm ve seyahat değişkenlerinden farklı olarak en fazla ön plana çıkan değişken seyahat hizmetleri olmuştur. Çünkü değişkenin ülkeye olan talebi pozitif olarak etkilemesi beklenirken, bu etki negatif yönde olmuştur. Seyahat hizmetlerinin sadece turist göndermeyle ilgili bir kavram olmayıp, ilgili ülkelerin turist çekme politika ve uygulamalarını da içermesi nedeniyle ortaya böyle bir sonuç çıkmış olabilir. Nitekim durum bu şekilde değerlendirildiğinde, konu Türkiye’ye yönelik turizm talebiyle negatif ilişkisi tespit edilen uluslararası turizm değişkeninin sonuçları ile de örtüşmektedir.

Batı Avrupa, AB’nin de üyesi olan devletlerden oluşmaktadır. Ancak Batı Avrupa ülkeleri nispeten daha gelişmiş ülkelere olduğundan, bu ülkelere Türkiye’ye yönelik turizm talebini de etkileyen unsurlar farklılıklar göstermektedir. Örneğin işsizlik AB bölgesi için Türkiye’ye yönelik talep ile negatif ilişki içerisindeyken, Batı Avrupa için bu ilişki pozitifdir.

Batı Avrupa ülkeleri için diğer ilginç bir sonuç da reel döviz kurunun Türkiye’ye yönelik turizm talebini negatif etkilemesidir. Yani reel döviz kuru yükseldikçe, bu bölgelerden Türkiye’ye yönelik turizm talebi düşmektedir. Bu olağan bir durumdur. Çünkü bu durumda ulusal para değer kaybetmekte, alım gücü düşmekte ve ileriye dönük beklentiler olumsuzlaşmaktadır. Hatta bu durumun en çok etkilediği alanların başında turizm ve seyahat gelir. Böyle durumlarda yurt dışı seyahat planlamalarında iptal veya ertelemeler dahi yaşanabilmektedir. İşsizlik de Türkiye’ye batı Avrupa’dan olan turizm hareketlerini pozitif etkilemiş görünmektedir. Normalde negatif beklenen bu etkinin bazı ülke grupları için pozitif çıkması, ekonomik gelişmişlik ve sosyal refah ile açıklanabilir. Nitekim bu bölgedeki insanların refahı zaten yüksek olduğu için işsizlik seyahat etmelerine imkan sağlayacak boş zaman kavramına aracılık etmiş olabilir. Batı Avrupa’nın 27 bin doların üzerinde ortalama kişi başı harcanabilir milli gelir ile analizi yapılan bütün ülke grupları içerisindeki en yüksek gelire sahip olması da bunun bir göstergesidir.

Asya kıtasında Türkiye'ye yönelik talebi etkileyen herhangi bir faktör tespit edilememiştir. Ancak istatistiksel uyumluluk için analizde devre dışı bırakılan uzaklık, vize uygulaması, dini inanç ve politik değişkenlerin burada sonuç üretebilecek düzeyde değişkenler olduklarını söylemek gerekir. Amerika kıtasından ise Türkiye'ye yönelik talebi sadece dört değişken etkilemiştir. GSYH ve kişi başı harcanabilir gelir bölgeden Türkiye'ye yönelik talebi olumlu etkilemektedir. Bu özellikle Avrupa ülkelerinin ağırlıklı olduğu gruplarda negatif çıkmaktadır. Aynı şekilde internet kullanımı bölgeden Türkiye'ye yönelik talep ile diğer ülke gruplarının tersine negatif bir ilişki göstermektedir. Bu sonuç için mesafe ve çekicilik unsurlarının belirleyici oldukları söylenebilir.

OECD ülkelerine ait sonuçlarda ekonomik değişkenlerden GYH ve kişi başı harcanabilir gelir Türkiye'ye yönelik talebi negatif etkilerken, teknolojik faktörlerin etkisi genel anlamda pozitif yöndedir. Bununla birlikte pek çok ülke grubu için anlamlı etkisi olmayan kentleşme olgusu, OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik talebi pozitif olarak etkilemektedir.

Bağımsız Devletler topluluğu ile ilgili en ilginç sonuçlardan biri bölgeden yaşayan Türk nüfusu ile ilgilidir. BDT'de yaşayan Türk nüfusu arttıkça, bölgeden Türkiye'ye yönelik turizm talebi düşmektedir. Topluluğa mensup çok sayıda Türk devletlerinin olması böyle bir sonucu beraberinde getirmiş olabilir. Çünkü bu ülkeler aşina oldukları kültürleri görmekten ziyade kendilerine farklı gelen kültürleri tanıma gereği duyabilirler. Kentleşmenin zaten düşük bir otalamaya sahip olduğu topluluk ülkelerinde kentleşme olgusu ile ilgili talep arasında da negatif bir ilişki söz konusudur. Ortalama ömür ise ilgili talebi pozitif yönde etkilemektedir.

Bölge ile ilgili diğer ilginç sonuç hizmet ticareti ile BDT'den Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasındaki negatif ilişkidir. Öncelikle turizmin bir hizmet endüstrisi olması nedeniyle hizmet ticaretindeki gelişmelerin Türkiye'ye yönelik turizm talebine olumlu yansımaları olacağı düşünülmektedir. Nitekim diğer pek çok ülke grubu için de sonuç belendiği gibi çıkmıştır. Burada böyle bir sonucun çıkması, bu ülkelerin kurumsallaşma çabaları ile açıklanabilir. Çünkü 1990'lı yılların başında dağılan SSCB'den ayrılan

topluluk üyelerinin devlet geçmişi çok eski değildir. Bu anlamda eğitim ve sağlık gibi hizmetler endüstrisinin diğer alanlarına ağırlık verilmiş olabilir.

G8 ülkelerinden Türkiye'ye yönelik talebi etkileyen faktörlerle ilgi beklenen sonuçlar görülmüştür. Diğer gelişmiş ülke gruplarında olduğu gibi işsizliğin pozitif etkileri ortaya çıkmıştır. Ayrıca istidamla birlikte teknoloji ve genel anlamda turizm ve seyahat hareketleri de G8 ülkelerinde Türkiye'ye yönelik turizm talebini pozitif olarak etkilemektedir. Bunlara karşın kişi başı harcanabilir milli gelir ile yıllık büyüme oranı, talebi negatif olarak etkilemektedir. G20 ülkelere ilişkin sonuçlar da hem G8, hem de diğer gelişmiş ülkelerin yer aldığı ülke gruplarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin anlamlı çıkan ekonomik göstergelerden kişi başı harcanabilir milli gelir negatif etki oluştururken, istihdam düzeyi pozitif yönde etki oluşturmaktadır. Bunun gibi ulaştırma hizmetleri ile uluslararası seyahat eşyası harcaması, bilgisayar harcamaları, internet kullanımı ve 65 yaş üstü nüfus ilgili ülkelerden Türkiye'ye yönelik talebi olumlu etkilerken, uluslararası turizm ve havayolu ulaşımı olumsuz etkilemektedir.

NATO ülkelerinin ekonomik göstergelerinin önemli bir kısmı üye ülkelerden Türkiye'ye yönelik talebi etkilemiştir. Beklendiği gibi bölgeden Türkiye'ye yönelik talep ile istihdam ve hizmet ticareti arasında pozitif, işsizlik arasında ise negatif ilişki çıkmıştır. Diğer ekonomik göstergeler ile beklenmedik negatif ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, teknolojik ve sosyo-demografik ve genel olarak turizm ve seyahat ile ilgili faktörlerin birçoğu üye ülkelerden Türkiye'ye yönelik talebi olumlu olarak etkilemektedir. Bu ülke grubu için en ilginç sonuç havayolu ulaşımının Türkiye'ye yönelik talebi pozitif olarak etkiliyor olmasıdır. Şimdiye kadar ele alınan bütün ülkeler için bu ilişki negatif olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan ülke gruplarında gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerin yoğunlaştığı gruplardan biri de İslam İşbirliği (Konferansı) Teşkilatıdır. Ekonomik değişkenlerden gider ve kişi başı harcanabilir milli gelir teşkilattan Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumlu etkilemektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler için kişi başı harcanabilir milli gelirin, ilgili talebe etkisi negatif olmaktadır. Diğer bir sonuç genel nüfus sayısıdır. Bu değişken neredeyse bütün ülke grupları için

Türkiye'ye yönelik talebi negatif olarak etkilerken, sadece teşkilat üyesi ülkeler için ilgili talebi pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca diğer ülke gruplarında farklı sonuç üreten diğer bir konu ise yaşlılıktır. İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkelerde yaşlılık veya ortalama ömür arttıkça Türkiye'ye yönelik turizm talebi azalmaktadır. Tıpkı NATO'da olduğu gibi havayolu ulaşımı da teşkilat üyesi ülkelere Türkiye'ye yönelik talebi olumsuz olarak etkilemektedir.

Gelişmiş ülkelere Türkiye'ye yönelik talebi nüfus ile ilgili değişkenler pozitif olarak etkilemektedir. Aynı şekilde teknoloji kullanımının artışı da böyle bir etkiye sebep olmaktadır. Ekonomik göstergelerin birçoğu Türkiye'ye yönelik talebi etkilemektedir. Hizmet ticareti ve istihdamın etkileri pozitif olurken, diğer anlamlı göstergelerin etkisi negatif olmaktadır. Sosyo-demografik değişkenlerden uluslararası turizm ve havayolu ulaşımı Türkiye'ye yönelik talebi olumsuz olarak etkilerken, ulaştırma hizmetleri ve seyahat eşyası harcamaları olumlu etkilemektedir.

Gelişmekte olan ülkelere Türkiye'ye yönelik talebi çok az değişken etkilemekle birlikte, bu etkiler genel olarak gelişmiş ülkelerin tersidir. Ekonomik göstergelerden GSYH ve kişi başı harcanabilir milli gelir gelişmiş ülkelerin tersine Türkiye'ye yönelik talebi olumlu etkilemektedir. Seyahat hizmetleri anlamlı çıktığı gelişmiş ülke gruplarında Türkiye'ye yönelik talebi olumsuz etkilerken, gelişmekte olan ülkeler için olumlu etkilemektedir. Aynı sonuç havayolu taşımacılığı içinde geçerlidir. Ulaştırma hizmetleri ise birçok ülke grubu için Türkiye'ye yönelik talebi olumlu etkilerken, gelişmekte olan ülkeler için olumsuz etkilemektedir.

Bu araştırma bağlamında genel olarak Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik, sosyo-demografik, teknolojik ve turizm ve seyahatle ilgili göstergeler tespit edilmiştir. Bu göstergelerin etki yönü ve düzeyleri ülke gruplarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıkların birçok sebebi olabilmektedir. Öncelikle ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri ve sosyal refah düzeyleri burada önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ülkelerin Türkiye'ye coğrafi ve kültürel anlamda olan mesafeleri buradaki birkaç önemli sebep olarak ele alınabilir.

Bazı göstergeler farklı ülke gruplarına göre farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Havayolu ulaşımı ülkelerin gelişmişlik durumlarına bağlı olarak özellikle Türkiye'ye yönelik

turizm talebine olan etkisinin yönü bağlamında önemli farklılıklar göstermiştir. Bununla birlikte havayolu ulaşımı ile Türkiye yönelik turizm talebi arasındaki ilişki negatif çıkan ülke gruplarında ülkelerin birçoğu ile karayolu bağlantısı bulunmakta ve bu bağlantılar kullanılmaktadır. Ayrıca turizm hareketleri için bir ülkede havayolunun gelişmiş olmasına çok da fazla gerek yoktur. Küreselleşmenin de en bariz sonuçlarından biri uluslararası düzeyde faaliyetler yürüten havayolu şirketleridir. Türk Hava Yolları bunun en iyi örneklerinden biridir. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler kendi ülkeleri ile destinasyon arasında uçuş yapan herhangi bir havayolu şirketini kullanabilirler.

Ülke gruplarının gelişmişliği arttıkça kentleşme, ortalama ömür ve 65 yaş üstü nüfusun Türkiye'ye yönelik turizm talebine olan etkileri de daha olumlu hale gelmektedir. Bu göstergelerin tamamı zaten gelişmişlikle birlikte artan parametrelerdir. Bu anlamda böyle bir sonucun çıkması beklenmektedir. Özellikle gelişmişliğe de bağlı olarak sağlık hizmetlerinde yaşanan olumlu gelişmeler ortalama ömrün uzamasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla 65 yaş üstü nüfusun turizm talebinde pozitif etki yapmış olması Türkiye için oldukça önemli bir sonuçtur.

Ülkelerdeki doğum sayıları ölüm sayılarından büyüktür. Ayrıca bu iki göstergenin de Türkiye'ye yönelik talebi olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Bu anlamda gençlerin de Türkiye'yi ziyaret etme noktasında olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Ancak kitle turizmi dışında gençlerin seyahatlerini özendirerek aktivitelerin yapılmasında da yarar vardır.

Gelişmekte olan ülkeler, İslam İşbirliği (Konferansı) Teşkilatı, BDT, Asya kıtası ve Amerika kıtasındaki ülkelerde yaşayan Türk nüfusu ilgili ülkelerden Türkiye yönelik talebi olumsuz olarak etkilemektedir. Bunun birkaç önemli sebebi var. Öncelikle bu ülkelerin genelinde yaşayan Türk nüfusunun oldukça az olduğu söylemek gerekir. Çünkü gerek mesafe gerekse bu ülkelerin çok gelişmiş ülkeler olmaması Türkiye'den insanların oralarda yaşamlarını özendirerek şartların olmadığı anlamında gelmektedir. Ayrıca Türkiye'nin özellikle İslam İşbirliği (Konferansı) Teşkilatı ve BDT'deki ülkelerle sosyo-kültürel anlamda yakın olması da bunu açıklayıcı bir sebep olarak ifade edilebilir. Zira insanlar farklı kültürleri tanımaya daha sıcak bakmaktadır.

Nüfusun Türkiye'ye yönelik talebi genel olarak olumsuz etkilemesi de oldukça şaşırtıcı bir sonuç gibi görünmektedir. Bu iki önemli sebeple ifade edilebilir. İlk olarak değişkene ait verilerin böyle bir sonuca aracılık ettiği düşünülebilir. Çünkü bu değişken ülkelerin yıllık nüfus sayıları ile temsil edilmiştir. Ancak bunun yerine yıllık büyüme oranı ile temsil edilmiş olsaydı farklı bir sonuç ortaya çıkabilirdi. Nitekim yıllık doğum sayıları ve ölüm sayılarının Türkiye'ye yönelik talebi bazı ülke grupları için olumlu olarak etkilemesi bunu destekler niteliktedir. İkinci sebep ise her yeni nüfusun kişi başı harcanabilir gelirin bölüşülmesi anlamına gelmektedir. Böyle bir gelir bölüşümünün ilk etkileyeceği alanların başında lüks bir tüketim olarak ele alınabilecek turizm ve seyahat hareketleri gelmektedir. Bu araştırma kapsamında kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve yeni araştırmacılara bazı öneriler getirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler;

- Türkiye ile ilgili turizm tanıtımlarında turist gönderen ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri, sosyal refah düzeyleri, coğrafi mesafe ve kültürel yakınlıkları dikkate alınmalıdır.
- Türkiye'ye turist gönderen ülke gruplarının ekonomik, sosyal ve politik birliklikleri dikkate alınarak en uygun tanıtım ve etkinlik faaliyetlerinin yapılması ülkeye daha fazla turist çekmeye aracılık edebilir.
- Bu yıl doğan bir bireyin en az 18 yıl sonra bireysel seyahat kararlarını alacak olmaları nedeniyle, bu ertelenmiş talebin zamanı geldiğinde Türkiye'yi gelmesi için uygun yatırımların yapılması ve gençlere hitap edebilecek alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Türkiye'yi ziyaret eden turistler alışveriş yapmaya meyillidir. Bu anlamda ülkenin hediyelik eşya ve alışveriş imkânlarının geliştirilmesi daha fazla turizm gelirinin elde edilmesini sağlayabilir.
- 65 yaş üstü nüfus için son yıllarda başta sağlık turizmi olmak üzere bu duruma uygun olacak şekilde yatırımların tanıtılması ve eksikliklerinin giderilmesi yararlı olabilir.
- Gelişmiş ülkelerin çoğunda emeğin dinlenme ihtiyacına binaen yasal olarak çalışanlara ücretli tatil hakkı verilmektedir. Bu anlamda ücretli tatil hakkı

bulunan ülkelerden talebin Türkiye'ye çekilmesi için bir takım çalışmalar yürütülemeli hatta bu ülkelerin politiklarına uygun kampanyalar düzenlenebilir.

- Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında güçlü ve kaliteli destinasyon imajına sahip olması, harcanabilir geliri yüksek turist profiline Türkiye'yi tercih etmesini sağlayabilir. Böyle bir imaj çalışması yürütülebilir.
- Teknoloji kullanımı ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında pozitif bir etkileşim söz konusudur. Burada konu teknoloji üretiminden ziyade teknoloji kullanımıdır. Özellikle iletişim, bilgisayar ve internet konuları burada ön plana çıkmıştır. Bu anlamda teknoloji kullanım oranı yüksek turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılayacak bir politika yürütülebilir. Örneğin e-spor faaliyetleri geliştirilebilir.

Özel Sektöre Öneriler:

- Türkiye'ye gelme arzusu fazla olan turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak turistik ürünlere yönelik yatırımlar yapılabilir.
- İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütürken turistik talebi Türkiye'ye yönlendiren bu faktörleri dikkate alabilirler.
- Kamu kurum ve kuruluşları ile koordineli çalışarak ülkenin turizm tanıtımlarına katkı sağlayabilirler.

Yeni Araştırmacılara Öneriler:

- Turistlerden elde edilen birincil verilerle bu konuya ilişkin çalışmalar yapılabilir. Böylece iki farklı veri türüyle yapılan çalışmaların karşılaştırılma imkânı elde edilebilir.
- Spesifik değişkenleri incelemek isteyen araştırmacılar, aynı konuyu daha az değişkenle çalışabilirler.
- Talebi etkileme niteliğine sahip ancak bu çalışma kapsamına alınamayan faktörlere ilişkin çalışmalar yapılabilir.
- Bu çalışmanın sonuçlarına göre özellikle talebi etkileyen sosyo-demografik değişkenlerle ilgili nitel tekniklerin kullanıldığı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, M. (2018). Küresel Sorunlar ve Krizler. Ömer Demir (Ed.), *Uluslararası Politik Ekonomi* İçinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 152-175
- Acaravcı, A. ve Bostancı, F. (2011). Makroekonomik Değişkenlerin etkisinde Yabancı Yatırımlar Üzerine Etkileri: Türkiye Ekonomisi İçin Ampirik Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2): 56-68
- Acuner, Ş. A. (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*. Ankara: MPM Yayınları.
- Açık Ders. (t.y). Korelasyon ve Regresyon Analizi, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/30768/mod_resource/content/0/14_Korelasyon%20ve%20Regresyon%20Analizi.pdf, ET: 9.11.2018
- Afşar, M. (2013). Makro İktisadın Temelleri. Necat Berberoğlu ve Levent Erdoğan (Ed.), *İktisada Giriş II* İçinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 2-28
- Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay yayıncılık
- Akın, A. (2015). Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 20-30
- Aksakal, M. ve Çılan, Ç. A. (2015). Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Görünürde İlişkisiz Regresyon Modelleri İle İncelenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14): 235-256
- Akyol, C. ve İbiş S. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğinde Bilgi Teknolojileri. Burhanettin Zengin, Mehmet Sarıışık ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği* İçinde, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 5-39
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, *Basılmamış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Alaeddinoğlu, F. (2006). Van İl'inin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. *Basılmamış Doktora Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, İ. (2004). Türkiye'de Enflasyon-Vergi Yüğü İlişkisi ve Enflasyonun Mikro Düzeydeki Etkileri. *Basılmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet

- Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, SS.7-47
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Anwar, S., Abbas, Q. ve Ashfaq, M. (2017). Introduction to the Economy of Pakistan, file:///C:/Users/sau/Desktop/chapter-10.pdf, ET: 15.10.2018
- Apaydın, Ş. (2015). *Mikro İktisat*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Aslan, N. (2013). Ödemeler Dengesi ve Denkleşme Mekanizması. Elif Uçkan Dağdemir (Ed.), *Uluslararası İktisat Politikası İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 130-163
- Atakan, T. (2008). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Haftanın Günü Etkisi ve Ocak Ayı Anomalilerinin ARCH-GARCH Modelleri ile Test Edilmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 37(2): 98-110
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi; Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizm Sosyolojisi; Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2013). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri. Şenol Çavuş, Zehra Ege ve Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim İçinde*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 1-14
- Aydemir, B. ve Şenerol, H. (2014). İklim Değişikliği ve Türkiye Turizmine Etkileri: Delfi Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Uygulama Çalışması, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31): 381-416
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45: 143-177
- Aydın, M. Ç. (2017). Giyim Endüstrisinde Talep Tahmin Yöntemlerinin Uygulanması: Örnek Bir Uygulama. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 137-150
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm- Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 255-265.
- Bahar, O. (2013). Turizm Sektöründe Arz. Metin Kozak (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 54-79
- Bahar, O. (2013). Turizm Sektöründe Arz Esnekliği. Metin Kozak (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 80-104

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bal, B. (2014). Talep Tahminleme ve Planlama; Perakende Sektörü, E-Ticaret Uygulaması. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ballot, M. (1986). *Decision Making Model in Production & Operations Management*. Florida: Robert E. Krieger Publishing Company.
- Başıoğlu, U. ve Parasız, İ. (2003). *İktisadi Verilerin Analizi ve Temel Öngörü Yöntemleri*. Bursa: Ekin Kitabevi
- Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Baumol W. J. ve Blinder, A. S. (1994). *Macroeconomics Principles and Policy*. Orlando-Florida, Harcourt Brace & Company
- Bayramoğlu, M. M. (t.y). Genel ekonomi, http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/orman_muhendisligi_9fbc9.pdf, ET: 28.10.2018
- Becken, S. (2013). A Review of Tourism and Climate Change as an Evolving Knowledge Domain, *Tourism Management Perspectives*, 6: 53-62
- Bhattacharya, S. (1997). A Comparative Study of Different Methods of Predicting Time Series. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Canada: Concordia University
- Bıçen, S. (2004). Kur Dalgalarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- Bilgin, T. ve Çelik, C. (2016). Uçak Krizinin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Dış Ticaret Verileriyle Değerlendirilmesi, *International Conference of Strategic Research in Social Science and Education (ICoSReSSE)*, 14-16 Ekim 2016, Antalya-Türkiye, ss. 101-115
- Borjas, G. J. (2015). *Çalışma Ekonomisi*. Çağatay Edgücan Şahın, Kerem Gökten ve Ümit Akçay (Çev.), Bursa: Dora Yayın Dağıtım
- Boyacıoğlu, E. Z. (2014). Turizm Talebi. Ferrah Özkök (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, ss. 49-74
- Branson, W. H. (1995). *Makro İktisat Teorisi ve Politikası*. İbrahim Kanyılmaz (Çev.), İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Brouder, P. ve Lundmark, L. (2011). Climate Change in Northern Sweden: Intra-Regional Perceptions of Vulnerability Among Winter-Oriented Tourism Businesses, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8): 919-933
- Bull, A. (1996). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Longman Publishing
- Bulut, Ş. (2006). Orta Ölçekli Bir İşletmede Talep Tahmin Yöntemlerinin Uygulaması. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

- Case, K. E. ve Fair R. C. (1994). *Principles of Macroeconomics*. Marc Lieberman (Ed), Instructor's Manual, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Ceylan, T. (2000). Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Ceylan, O. (2014). Üretim Olanakları Eğrisi ve Ekonomik Büyüme, <http://piyasarehberi.org/ekonomi/51-uretim-imkanlar-egrisi-ve-iktisadi-buyume>, ET: 28.10.2018
- Ceylan, M. (2015). *Ekonomi, Makro-Mikro*. Ankara: Detay yayıncılık,
- Claveria, O., Monte, E. ve Torra, S. (2013). Tourism Demand Forecasting with Different Neural Networks Models. *Regional Quantitative Analysis Research Group Working Paper*, (13), 1-20
- Cook, R. A., Hsu C. H. C. ve Marqua, J. J. (2016). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Pearson, A. Celil Çakıcı ve Ozan Güler (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık
- Cook, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (1999). *Tourism The Business of Travel*. New Jersey: Prentice Hall
- Cooper, C. P., Fletcher, J. Gilbert, D. G. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles, and Practice*, London: Pitman Publishing
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert D. ve Wanhill S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall Publishing
- Çağlar, T. (2007). Talep Tahmininde Kullanılan Yöntemler ve Fens Teli Üretimi Yapan Bir İşletme Uygulaması. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Çavuş, Ş. ve Öncüler, M. E. (2013). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi. Şenol Çavuş, Zehra Ege ve Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim İçinde*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 87-118
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- ÇEKÜL. (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı). (2012). Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu-Yerel-Sivil-Özel İşbirliği, İstanbul: ÇEKÜL Vakfı-Tarihi Kentler Birliği Yayınları Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 1
- Çelen, O. ve Bayram, A. T. (2018). Turizm Arzı. Dilek Şahin ve Ali Turan Bayram (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 75-99
- Çelik, K. (t.y). Mikro İktisada Giriş, <http://www.kenancelik.com/documents/mikro5BOLUM.pdf>, ET: 15.10.2018
- Çelik, Y. (2016). *Sağlık Ekonomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Çelikçapa, F. O. (1999). *Üretim Planlaması*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları
- Çetin, M. (2016). İktisada Giriş I, <http://kisi.deu.edu.tr//mehmet.cetin/31%20Ekim%202016.pdf>, ET: 15.10.2018

- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, (6): 1-18
- Çuhadar, M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinde Dış Turizm Talebinde Bir Uygulama). *Basılmamış Doktora Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- De Lurgio, S. A. (1998). *Forecasting Principles and Applications*. Boston: Irwin Mc Graw Hill Press
- Demirel, B., Alparslan, B., Bozdağ, E. G. ve İnci, A. G. (2013). The Impact Of Exchange Rate Volatility On Tourism Sector: A Case Study, Turkey. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2): 117-126
- Devecioğlu, C. (2017). Fırsat maliyeti (Alternatif Maliyet Nedir?, <https://kolayekonomi.com/firsat-maliyeti-alternatif-maliyet-nedir/>, ET: 28.10.2018
- Diaz, M. A., Gomez, M. G. ve Giraldez, S. O. (2012). Estimating International Tourism Demand to Spain Separately by the Major Source Markets. *Working Paper*, 12(4), 1-12
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 205-220
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi
- Dinçer, M. Z., ve Dinçer, F. İ. ve Ustaoglu, M. (2015). Reel Effective Exchange Rate Volatilities Impact On Tourism Sector In Turkey: An Empirical Analysis Of 2003-2014. *Procedia Economics and Finance*, 23: 1000-1008
- Dinçer M. Z. ve Çetin, G. (2015). Kalkınma Planlarında Turizm. Derman Küçükaltan, Hüseyin Çeken ve Şefik Okan Mercan (Ed.) *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması İçinde*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 171-192
- Dinler, Z. (1995). *İktisada Girişi*. Bursa: Ekin Kitabevi
- Doluna, R. J. ve Jeon, N. (2014). Determinants of International Tourism Demand for the Philippines: An Augmented Gravity Model Approach. Munich Personal Repec Archive: MPRA, MPRA Paper No. 55294
- Dornbusch, R. ve Fischer, S. (1998). *Makroekonomi*. Erhan Yıldırım (Çev. Ed.), Salih Ak, Mahir Fisunoğlu, Refia Yıldırım (Çev.), Ankara: Akademi Yayınları
- Dornbusch, R. ve Fischer, S. ve Startz, R. (1998). *Macroeconomics*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Dudu, N. (2015). Erzurum'da Kış Turizmi Talep Tahmini. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum: Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ege, Z. (2013). Türkiye'de Dış Turizm Talebinin Yapısı ve Gelişimi. Şenol Çavuş, Zehra Ege ve Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim İçinde*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 35-56

- Emir, G. (2000). Doğu Karadeniz Bölgesinde Turizm, Ekonomik Etkileri ve Talep Tahminleri. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Emir, G. (2015). Turizm Ekonomisi Ders Notu. Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 24, Bartın Meslek Yüksekokulu Yayın No: 02
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basım yayın Yüksek Okul Yayınları
- Erdem, E. (2013). Türkiye’de Finansal Yapı, Krizler ve Ekonomik İstikrar Kararları. Metin Toprak ve Nazım Çatalbaş (Ed.), *Türkiye Ekonomisi İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 188-221
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları
- Erdoğan, M. (2014). Arz, Talep ve Piyasa Dengesi, Mustafa Özer ve Ahmet Tiryaki (Ed.), *İktisada Giriş I İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.28-46
- Ergun, T. (2014). *Makroekonomiye Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Erkan, M. K. (2015). Firma Büyüme Performansının Dinamikleri. *Basılmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Eröz, S. S. (2014). Turizm Arzı. Ferrah Özkök (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, ss. 23-48
- Ertek, T. (2004). *Makroekonomiye Giriş Basından Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Ertuğrul, A. (1992). *Para Teorisi*. Ankara: Ajans Türk Yayınları
- Ertuğrul İ. ve Öztaş, T. (2016). Talep Tahminlerinde Bulanık Zaman Serilerinin Kullanılmasına Yönelik İşletme Uygulaması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30): 135-149
- Eruygur, O. (2011). Bir Sosyal Bilim Olarak İktisat ve Temel Kavramlar, file:///C:/Users/sau/Desktop/IKTI101_DersNotu_01_1112_01.pdf,ET: 28.10.2018
- Fisunoğlu, M. (2013). Büyüme, İstihdam ve Verimlilik. Necat Berberoğlu ve Levent Erdoğan (Ed.), *İktisada Giriş II İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 88-113
- Foley, D. K. ve Michl, T. R. (2015). *Büyüme ve Bölüşüm*. Benan Eres (Çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi
- Fretchling, D. C. (1996). *Practical Tourism Forecasting*. Oxford: Butterworth-Heinemann Press,
- Fretchling, D. C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann Press
- Genç, G. (2018). Hane Halkı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Turizm Harcaması Üzerindeki Etkisi: Sakarya Örneği. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism Principles Practices Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gordon, R. J. (2000). *Macroeconomics*. New York: Addison Wesley longman, Inc
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası
- Görmüş, Ş. ve Göçer, İ. (2010). Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Yöntemiyle Analiz Edilmesi. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2- 5 Aralık 2010, Kuşadası, ss.44-56
- Gujarati D. N. ve Porter, D. C. (2014). *Temel Ekonometri*. Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen (Çev.), İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Güngör A. (2011). Uluslararası Turizmde Ekonomik Çevre. İge Pınar (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Ankara: Nobel Yayınları, ss. 3-18
- Gürçam, Ö. S. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomi İçindeki Yeri. Dilek Şahin ve Ali Turan Bayram (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 151-164
- Gürdal, M. (1990). *Turizm Ulaştırması*. Adım Yayıncılık: Ankara
- Haftacı, V. (2015). *İktisat Öncesi İktisat*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Hall, R. E. ve Taylor, J. B. (1988). *Macro Economics Theory, Performance and Policy*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Heckman, J. J. (1975). Dummy Endogenous Variables In A Simultaneous Equation System. National Bureau of Economic Research, Inc. 204 Junipero Serra Boulevard, Stanford, CA 94305
- Hepaktan, E. ve Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 135-154
- Hirst, P. ve Thomson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Çağla Erdem ve Elif Yücel, (Çev.), Ankara: Dost Yayınları
- Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Geleceği-Gelişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- İbiş, S. ve Batman, O. (2015), Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi. *İkinci Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 476-490, Kuşadası/Aydın
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- İktisat Sözlüğü, (2018). Talep Fonksiyonu Nedir?, <https://www.iktisatsozlugu.com/nedir-2248-tasarruf-fonksiyonu-#.W8Q0qmj7SM8>, ET: 15.10.2018
- Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (8): 87-112
- Karaçor, Z. (1999). Enflasyonist Bekleyiş ve Enflasyonla Mücadelede Toplumsal Uzlaşma. *Basılmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Karafiath, I. (1988). Using Dummy Variables In The Event Methodology. *The Financial Review*, 23(3): 351-357
- Karahan, M. (2011). İstatistiksel Tahmin Yöntemleri: Yapay Sınır Ağları Metodu ile Ürün Talep Tahmini Uygulaması. *Basılmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karluk, S. R. (2013). Temel Sektörel Gelişmeler III: Hizmetler Sektörü. Metin Toprak ve Nazım Çatalbaş (Ed.), *Türkiye Ekonomisi İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 158-187
- Kaya, A. ve Canlı, B. (2013). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1): 43-54
- Kızıldemir, Ö. ve Saruışık, M. (2018). Turizm Arzının Planlanması. Orhan Batman, Oğuz Türkay ve Şevki Ulama (Ed.), *Turizmde Politika ve Stratejiler İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 105-123
- Klinkenberg, B. (t.y). Regression Analysis, http://ibis.geog.ubc.ca/courses/geob479/labs/Regression_Analysis_Handout.pdf, 9.11.2018
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Yayınları
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Koza, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Köse, K. (2008). Korelasyon ve Regresyon Analizi, http://file.toraks.org.tr/toraksfd23njk14nj4h3bg3jh/mse-ppt-pdf/kenan_kose3.pdf, ET: 9.11.2018
- Kurumlu, D. E. (2013). KPSS Mikro İktisat, <http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/2792013200746Mikro%20%C4%B0ktisat%20bask%C4%B1.pdf>, ET: 28.10.2018
- Kutlar, A. (2017). *Adım Adım Eviews ile Panel Veri Ekonometrisi Uygulamaları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Küçükaltan, D. (2012). *Terörizmin Hedefindeki Sektör: Turizm Kronolojik Bir Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Küçüktopuzlu, F. (1991). *Türkiye'ye Olan Turistik Talebin Yapısal Analizi*. Turizm Yıllığı, Ankara: Sınai Kalkınma Bankası Yayınları
- Kültürel Bellek, (2018). Turist Kimdir, Kimler Turist Sayılır, <http://www.kulturelbellek.com/turist-kimdir-kimler-turist-sayilir/>, ET: 13.10.2018
- LaVeist, T. A. (1995). Beyond Dummy Variables and Sample Selection: What Health Services Researchers Ought To Know about Race as a Variable. *HSRK Health Services Research*, 29(1): 1-16
- Leeds, M. A. ve Allmen, P. V. (2017). *Spor Ekonomisi*. Onur Burak Çelik ve Meltem İnce Yenilmez (Çev.), Ankara: Palme Yayıncılık
- Lumsdon, S. (1997). *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press.

- Lundberg, D. E., Stavenga, M. H. ve Krishnamoorthy, M. (1995). *Tourism Economics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lundmark, L. (2006). Mobility, Migration and Seasonal Tourism Employment Evidence Forum Swedish Mountain Municipalities, *Scandinavian Journal Hospitality and Tourism*, 6(3): 197-213
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman Publishing
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism Principles Practices Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- McConnell C. R. ve Brue, S. L. (2005). *Macroeconomics Principles. Problems and Policies*. New York: McGraw-Hill Irwin
- MEGEP, (2011). Piyasaları İzlemek, MEB Muhasebe ve Finansman Ders Modülü, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Piyasalar%C4%B1%20%C4%B0zlemek.pdf, ET: 10.06.2018
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (1982). Turizm Teşvik Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.2634&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Turizmi+Te%u015fvik+Kanunu&Tur=1&Tertip=5&No=2634>, ET: 01.11.2018
- Mill R. C. ve Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. New York: Prentice-Hall International Edition
- Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Monks, J. G. (1996). *İşlemler Yönetimi: Teori ve Problemler*. Sevinç Üreten (Çev.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İ. (2014). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nakip, M. ve Ulama, Ş. (2018). Turizm Talebinin Planlanması. Orhan Batman, Oğuz Türkay ve Şevki Ulama (Ed.), *Turizmde Politika ve Stratejiler İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları
- National Institute. (2018). Aconomy-Its Meaning and Types. Module-2 About Economy, <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-4.pdf>, ET: 18.10. 2018
- Nelson, C. R. (2009). Macroeconomics: an Introduction. Chapter 1: An Overview of Economics, <http://faculty.washington.edu/cnelson/Chap01.pdf>, ET: 09.10. 2018
- Newstrom, j. W. ve Davis, K. (1993). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*. New York: McGraw-Hill, Inc
- Okyaer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, Yayın No: 2007-69, İstanbul
- Olalı, H. (1986). *Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu*. 1985 Turizm Yıllığı, Ankara: T.C Turizm Bankası A.Ş. Basım
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları
- Olgun, S. (2009). Tedarik Zinciri Yönteminde Talep Tahmini Yöntemleri ve Yapay Zeka Tabanlı Bir Talep Tahmini Modelinin Uygulanması. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Özdemir, M. (1992). Turizmin Türkiye'nin Sosyo Ekonomik yapısına Etkileri. ISBN: 975-95376-0-5, Ankara, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi turizm Fakültesi Kütüphanesinden Elde Edilen Kaynak, Kütüphane No: 338.47.91Ö99/1992.
- Özdemir, A. ve Özdemir, A. (2006). Talep Tahminlemede Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması: Seramik Ürün Grubu Firma Uygulaması, http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2006_2_10.pdf, ET: 5.11.2018
- Özer, K. (2009). İstanbul Deniz Otobüslerinin Bir Hattında Yolcu Talep Tahmini. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özer, M. (2014). İktisadın Temel Kavramlarına Giriş. Mustafa Özer ve Ahmet Tiryaki (Ed.), *İktisada Giriş I* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 2-27
- Özmucur, S. (1990). *Geleceği Tahmin Yöntemleri*, İSO (İstanbul Sanayi Odası), Yayın No: 1990-2, İstanbul
- Özsoy, E. (2006). Talep Tahminine Dayalı Müşteri Odaklı Üretim Planının Oluşturulması ve Bir Uygulama. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Öztürk, S. (2003). Günümüz Dünyasında Üretim Faktörlerinden Teknoloji (Teknik Bilgi)'nin gelişimi ve Önemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2): 209-219
- Page, S. J. (2016). *Turizm İşletmeciliği*. (Zafer Öter (Çev., Ed.), Ankara: Nobel Yayınları
- Page S. J. ve Connell J. (2014). *Tourism A Modern Synthesis*. Cengage Learning, Singapore: Seng Lee Press
- Parasız, İ. (1998). *Makro Ekonomi Teori ve Politika*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları
- Reece, W. S. (2010). *The Economics of Tourism*, Prentice Hall, New Jersey: Pearson Education İn- Upper Sandle River
- Render, B. ve Stair, R. M. (2000). *Quantitative Analysis for Management*. New York: PrenticeHall Inc
- Reyna, O. T. (2007). Panel Data Analysis Fixed and Random Effects using Stata. <http://www.princeton.edu/~otorres/Panel101.pdf>, Erişim Tarihi: 30.05.2019
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Rodrik, D. (2015). *İktisadı Anlamak*. Can Madenci (Çev.), Ankara: Efil Yayınları
- Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay yayıncılık

- Şengel, Ü. (2014). Bilgi Ekonomisindeki Teknolojik Gelişmelerin Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şengel, Ü. (2015). Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolü: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şengül, S. (2018). Türkiye Turizm Politikalarının Şura Kararları ve 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Açısından Değerlendirilmesi. Orhan Batman, Oğuz Türkay ve Şevki Ulama (Ed.), *Turizmde Politika ve Stratejiler İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 37-65
- Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akdeniz Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 101-117
- Tarı, R. (2016). *Ekonometri: Geleneksel Yöntemleri, Zaman Serileri Analizi, Panel Veri Analizleri*. Kocaeli: KÜV Yayınları
- Tatoğlu, F.Y. (2016). *Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Turizm Gelirleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>, ET: 06.02. 2019
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Yıllık Bültenler-Tesis İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html>, ET: 28.02. 2019
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Turizm Yatırım ve İşletme Bakanlık Belgeli Tesis İstatistiği, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isle-tme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.htm>, ET: 28.02. 2019
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2018). İktisat. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc849153e7e24.37367969, ET: 18.10.2018
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2018). Ekonomi. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc8709c647741.58320264, ET: 18.10.2018
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları
- Tekin, M. (2009). *Üretim Yönetimi: Cilt 1*. Konya: Günay Ofset Yayınları
- Temeloğlu, E. (2014). Turizm Piyasasında Fiyatın Belirlenmesi. Ferrah Özkök (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, ss. 75-84
- Tiryaki, A. (2014). Talep ve Arz Esneklikleri ve Uygulamaları. Mustafa Özer ve Ahmet Tiryaki (Ed.), *İktisada Giriş I İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 48-74
- Tonus, Ö. (2015). Türkiye Ekonomisinin Kurumsal Yapısı ve Dönüşümü. Zerrin Sungur (Ed.), *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı İçinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar, ss. 118-147

- Topallı, N. (2015). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerine Etkisi: 1963-2011. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14): 339-352
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına genel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları
- Turizm Gazetesi. (2018). 16 Ülkeden "Türkiye'ye Gitmeyin" Uyarısı, <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=78498>, ET: 24.12.2018
- TÜİK. (2019). Temel İstatistikler: Eğitim, Kültür, Spor ve Turizm, <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, ET: 27.02.2019
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2018). Turist Sayısı ve Turizm Geliri, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>, ET: 24.12.2018
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2019). Turizm Verileri, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>, ET: 15.01.2019
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). Acenta Sayısı, <https://www.tursab.org.tr/uye-acentalar>, ET: 28.02.2019
- Unurlu, Ç. (2014). Ekonomi ve Turizm Kavramları. Ferrah Özkök (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, ss. 1-22
- UNWTO (World Tourism Organization). (2017). *UNWTO Annual Report 2016*, Madrid: UNWTO Publishing
- UNWTO (World Tourism Organization). (2018). *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*, UNWTO Publishing
- UNWTO (World Tourism Organization). (2019). Highlight, Annual Report, Data, <http://www2.unwto.org/>, ET: 09.03.2019
- UNWTO (World Tourism Organization). (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts, <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> , ET: 12.05.2019
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uzunoglu, S., Aytaç, A., Yıldız, N., Yıldırak, K. ve Atakişi, A. (2008). *Temel Ekonomi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Ün, T., Saçıldı, İ. S., Genç, E. G. ve Güriş, S. (Ed) (2015). *Stata ile Panel Veri Modelleri*. Selahattin Güriş (Ed.), İstanbul: Der Yayınları
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları
- Ünsal, E. M. (2014). *Makro İktisada Girişi*. Ankara: İmaj Kitapevi
- Ünusan, Ç. ve Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi
- Üreten, S. (2005). *Üretim/İşlemler Yönetimi, Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÜRger, S. (1993). *Genel Turizm Bilgisi*. Antaylya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi

- Weaver, D. ve Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*, Australia: John Wiley Sons
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2014). *Tourism Management*, Melbourne: John Wiley Sons
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yanardağ, M. Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 39-62
- Yapıcı, O. Ö. (2018). Turizm Talebi. Dilek Şahin ve Ali Turan Bayram (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 57-73
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008), Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(1): 1-18
- Yıldırım, H. M. (2008). Türkiye Turizminin Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırım, K., Bakırtaş, İ., Yılmaz, R. ve Esen, E. (2012). *Makro İktisada Giriş*. Ankara: Pelikan Yayınları
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8): 10-29
- Yılmaz, S. (2006). *Makro Ekonomik Teoride yatırım Büyüme ve Enflasyon*. İstanbul: Beşir Kitabevi
- Yılmaz, K. G. (2013). Birincil ve İkincilerin Verilerin Kullanımı Yoluyla Antalya İli Turizm Talep Tahmini. *Basılmamış Doktora Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, G. Ö. ve Girgin, G. K. (2014). Turizmin Ekonomik Etkileri. Ferrah Özkök (Ed.), *Turizm Ekonomisi İçinde*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, ss. 157-192
- Zengin, B. (1999). *Turizm Coğrafyası*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1): 102-1026
- Zengin, B., Şengel Ü. ve Yılmaz, A. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğine Giriş. Burhanettin Zengin, Mehmet Sarıışık ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), *Uluslararası seyahat İşletmeciliği İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 5-39
- Zengin, B. ve Oğuz, H. U. (2018). Türkiye’de Kalkınma Planları ve 10. Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Raporu. Orhan Batman, Oğuz Türkay ve Şevki Ulama (Ed.), *Turizmde Politika ve Stratejiler İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 228-256

- Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013). Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 19: 35-58
- Zurnacı, C. (2013). İkili Vize Serbestliği Anlaşması Yapılan Ülkelerden Türkiye'ye Yönelen Turizm Talebinin Modellenmesi ve Bu Anlaşmaların Gelen Turist Sayılarına Etkisi: Panel Veri Yaklaşımı. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Zurnacı, Z. ve Karagöz, M. (2015). İkili Vize Serbestliği Anlaşmalarının Gelen Turist Sayılarına Etkisi: Türkiye Örneği, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (32): 18-38



EKLER

EK-1. HAUSMAN VE BREUSCH-PAGAN LM TEST SONUÇLARI

**Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Genel Değrlendirme
Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri**

```
. Hausman Fixed Random
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
chi2(12) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
= 41.07
Prob>chi2 = 0.0000
(V_b-V_B is not positive definite)
```

```
Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects
Y[SIRALAMA,t] = Xb + u[SIRALAMA] + e[SIRALAMA,t]
Estimated results:
Var sd = sqrt(Var)
-----+-----
Y 5.26e+11 725598.2
e 4.17e+10 204234.6
u 3.84e+10 196028.3
Test: Var(u) = 0
chibar2(01) = 101.58
Prob > chibar2 = 0.0000
```

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Avrupa Birliği Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
$$\chi^2(12) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$
$$= 66.76$$
$$\text{Prob}>\chi^2 = 0.0000$$
$$(V_b-V_B \text{ is not positive definite})$$

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects
$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:
Var sd = sqrt(Var)
-----+-----
Y 6.20e+11 787453
e 2.65e+10 162650.8
u 0 0
Test: Var(u) = 0
chibar2(01) = 0.00
Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Batı Avrupa Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
$$\chi^2(12) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$
$$= 45.16$$
$$\text{Prob}>\chi^2 = 0.0000$$
$$(V_b-V_B \text{ is not positive definite})$$

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 7.01e+11 837492.8

e 2.44e+10 156336.4

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Asya Kıtası Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\chi^2(13) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B)$$

= 4.53

Prob>chi2 = 0.9841

(V_b - V_B is not positive definite)

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 1.24e+10 111578.7

e 8.15e+09 90271.09

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

**Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Amerika Kıtası
Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri**

. Hausman Fixed Random

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\chi^2(13) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$

$$= 3.23$$

$$\text{Prob} > \chi^2 = 0.9969$$

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 2.84e+10 168503.2

e 1.01e+09 31802.81

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

**Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: OECD Breusch-Pagan
LM ve Husman Testleri**

. Hausman Fixed Random

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\chi^2(13) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$

= -33.27 chi2 model fitted on these

data fails to meet the asymptotic

assumptions of the Hausman test;

see suest for a generalized test

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 6.05e+11 777791

e 2.60e+10 161175.3

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: BDT Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\text{chi2}(14) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B)$$

= -0.16 chi2 model fitted on these

data fails to meet the asymptotic

assumptions of the Hausman test;

see suest for a generalized test

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 1.00e+12 1001272

e 7.39e+09 85989.72

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G8 Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
$$\chi^2(13) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$
$$= 18.75$$
$$\text{Prob}>\chi^2 = 0.1312$$
$$(V_b-V_B \text{ is not positive definite})$$

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects
$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:
Var sd = sqrt(Var)
-----+-----
Y 1.70e+12 1305291
e 5.58e+10 236178.8
u 0 0
Test: Var(u) = 0
chibar2(01) = 0.00
Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G20 Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
$$\chi^2(13) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$
$$= 65.12$$
$$\text{Prob}>\chi^2 = 0.0000$$
$$(V_b-V_B \text{ is not positive definite})$$

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 1.32e+12 1148070

e 5.24e+10 228922.4

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: NATO Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\text{chi2}(12) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B)$$

= 34.98

Prob>chi2 = 0.0005

(V_b - V_B is not positive definite)

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 6.72e+11 819901

e 3.61e+10 190070.1

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: İslam İşbirliği Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
$$\chi^2(14) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$
$$= 67.47$$
$$\text{Prob}>\chi^2 = 0.0000$$
$$(V_b-V_B \text{ is not positive definite})$$

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects
$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:
Var sd = sqrt(Var)
-----+-----
Y 9.28e+09 96325.13
e 1.49e+08 12222.32
u 0 0
Test: Var(u) = 0
chibar2(01) = 0.00
Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmiş Ülkeler Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
$$\chi^2(12) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$
$$= 23.48$$
$$\text{Prob}>\chi^2 = 0.0239$$
$$(V_b-V_B \text{ is not positive definite})$$

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 9.81e+11 990439.8

e 6.22e+10 249476.9

u 0 0

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 0.00

Prob > chibar2 = 1.0000

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmiş Ülkeler Breusch-Pagan LM ve Husman Testleri

. Hausman Fixed Random

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\text{chi2}(14) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$

$$= 42.45$$

Prob>chi2 = 0.0001

(V_b-V_B is not positive definite)

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$Y[\text{SIRALAMA},t] = Xb + u[\text{SIRALAMA}] + e[\text{SIRALAMA},t]$$

Estimated results:

Var sd = sqrt(Var)

-----+-----

Y 3.81e+10 195186.8

e 6.82e+09 82575.74

u 2.77e+10 166365

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 36.41

Prob > chibar2 = 0.0000

EK-2 EN KÜÇÜK KARELER MODELİ TAHMİN SONUÇLARI

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Genel Değerlendirme OLS

| | | | | | |
|--|---|-----------|--------|-------|----------------------|
| Random-effects GLS regression | Number of obs | = | 391 | | |
| Group variable: SIRALAMA | Number of groups | = | 53 | | |
| R-sq: within = 0.6624 | Obs per group: min = | | 1 | | |
| between = 0.8334 | avg = | | 7.4 | | |
| overall = 0.8461 | max = | | 17 | | |
| Wald chi2(24) = 914.38 | | | | | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | Prob > chi2 | = | 0.0000 | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] |
| X1 | -6.94e-08 | 4.78e-08 | -1.45 | 0.147 | -1.63e-07 2.44e-08 |
| X2 | -16.26123 | 3.34166 | -4.87 | 0.000 | -22.81076 -9.711695 |
| X3 | -2285.096 | 3128.407 | -0.73 | 0.465 | -8416.661 3846.469 |
| X5 | 59568.75 | 78531.57 | 0.76 | 0.448 | -94350.29 213487.8 |
| X6 | .2529751 | 2.655106 | 0.10 | 0.924 | -4.950937 5.456887 |
| X9 | .0730804 | .0089095 | 8.20 | 0.000 | .0556182 .0905426 |
| X19 | -.0572928 | .005074 | -11.29 | 0.000 | -.0672377 -.0473479 |
| X20 | -4870.644 | 8365.717 | -0.58 | 0.560 | -21267.15 11525.86 |
| X21 | .8348514 | .0836518 | 9.98 | 0.000 | .6708969 .998806 |
| X22 | .3962951 | .0979815 | 4.04 | 0.000 | .204255 .5883353 |
| X23 | -1816.167 | 2522.398 | -0.72 | 0.472 | -6759.976 3127.641 |
| X25 | 2201.717 | 1917.187 | 1.15 | 0.251 | -1555.901 5959.335 |
| X26 | 8175.886 | 5095.832 | 1.60 | 0.109 | -1811.761 18163.53 |
| X28 | .0705937 | .0185753 | 3.80 | 0.000 | .0341868 .1070006 |
| X30 | .000166 | .0000212 | 7.84 | 0.000 | .0001245 .0002075 |
| X31 | 10921.31 | 2299.619 | 4.75 | 0.000 | 6414.135 15428.48 |
| X32 | -.0000965 | .0000187 | -5.17 | 0.000 | -.000133 -.0000599 |
| X34 | -1338.586 | 2828.993 | -0.47 | 0.636 | -6883.31 4206.137 |
| X35 | -.0037932 | .0009256 | -4.10 | 0.000 | -.0056073 -.0019791 |
| X36 | 5650.553 | 1617.036 | 3.49 | 0.000 | 2481.22 8819.886 |
| X37 | 1403.121 | 1566.897 | 0.90 | 0.371 | -1667.941 4474.184 |
| X38 | 2450.782 | 821.6856 | 2.98 | 0.003 | 840.3077 4061.256 |
| X39 | 6076.661 | 1917.686 | 3.17 | 0.002 | 2318.066 9835.256 |
| X40 | 2384.505 | 1185.159 | 2.01 | 0.044 | 61.63497 4707.374 |
| _cons | -402379.3 | 613655 | -0.66 | 0.512 | -1605121 800362.5 |
| sigma_u | 196028.34 | | | | |
| sigma_e | 204234.59 | | | | |
| rho | .47950646 (fraction of variance due to u _i) | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Arupa Birliği OLS

| Random-effects GLS regression | Number of obs = | 195 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|-----------|--------|-------|----------------------|-----------|
| Group variable: SIRALAMA | Number of groups = | 25 | | | | |
| R-sq: within = 0.7330 | Obs per group: min = | 1 | | | | |
| between = 0.9874 | avg = | 7.8 | | | | |
| overall = 0.9497 | max = | 12 | | | | |
| Wald chi2(24) = 3211.83 | | | | | | |
| corr(u_i, X) = 0 (assumed) | Prob > chi2 = | 0.0000 | | | | |
| ----- | | | | | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| X1 | -8.85e-08 | 1.73e-07 | -0.51 | 0.609 | -4.28e-07 | 2.51e-07 |
| X2 | -6.827547 | 2.557708 | -2.67 | 0.008 | -11.84056 | -1.814532 |
| X3 | -5595.246 | 3065.33 | -1.83 | 0.068 | -11603.18 | 412.6914 |
| X5 | 118132.1 | 47669.81 | 2.48 | 0.013 | 24700.96 | 211563.2 |
| X6 | 1.086105 | 2.218874 | 0.49 | 0.624 | -3.262809 | 5.435018 |
| X9 | .2117811 | .0249141 | 8.50 | 0.000 | .1629503 | .260612 |
| X19 | -.1539981 | .0132466 | -11.63 | 0.000 | -.179961 | -.1280351 |
| X20 | -14395.14 | 11144.82 | -1.29 | 0.196 | -36238.59 | 7448.297 |
| X21 | .0576379 | .119701 | 0.48 | 0.630 | -.1769717 | .2922475 |
| X22 | .4138861 | .1367065 | 3.03 | 0.002 | .1459463 | .6818259 |
| X23 | 262.467 | 2134.383 | 0.12 | 0.902 | -3920.847 | 4445.781 |
| X25 | -4675.405 | 2241.534 | -2.09 | 0.037 | -9068.732 | -282.0789 |
| X26 | 24161.87 | 5293.386 | 4.56 | 0.000 | 13787.02 | 34536.71 |
| X28 | .331344 | .0435663 | 7.61 | 0.000 | .2459556 | .4167325 |
| X30 | .0001739 | .0000211 | 8.25 | 0.000 | .0001326 | .0002152 |
| X31 | 2853.853 | 2472.603 | 1.15 | 0.248 | -1992.359 | 7700.065 |
| X32 | -.0001251 | .0000198 | -6.33 | 0.000 | -.0001638 | -.0000863 |
| X34 | -2885.849 | 2905.829 | -0.99 | 0.321 | -8581.169 | 2809.471 |
| X35 | .0018262 | .0022556 | 0.81 | 0.418 | -.0025947 | .0062471 |
| X36 | 2481.035 | 946.9417 | 2.62 | 0.009 | 625.0637 | 4337.007 |
| X37 | -751.0789 | 2010.799 | -0.37 | 0.709 | -4692.173 | 3190.015 |
| X38 | 1310.569 | 956.3058 | 1.37 | 0.171 | -563.7557 | 3184.894 |
| X39 | 3645.12 | 2357.408 | 1.55 | 0.122 | -975.3143 | 8265.553 |
| X40 | -458.0797 | 1965.07 | -0.23 | 0.816 | -4309.546 | 3393.386 |
| _cons | 925077.1 | 774047.3 | 1.20 | 0.232 | -592027.8 | 2442182 |
| sigma_u | 0 | | | | | |
| sigma_e | 162650.76 | | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u_i) | | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Batı Avrupa OLS

| Random-effects GLS regression | | Number of obs = 170 | | | | |
|--|---|------------------------|--------|-------|----------------------|-----------|
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = 18 | | | | |
| R-sq: within = 0.7903 | | Obs per group: min = 2 | | | | |
| between = 0.9951 | | avg = 9.4 | | | | |
| overall = 0.9632 | | max = 12 | | | | |
| Wald chi2(24) = 3791.73 | | | | | | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| X1 | -2.24e-07 | 1.79e-07 | -1.25 | 0.210 | -5.74e-07 | 1.26e-07 |
| X2 | -2.14794 | 2.852151 | -0.75 | 0.451 | -7.738054 | 3.442173 |
| X3 | -11266.23 | 3254.404 | -3.46 | 0.001 | -17644.74 | -4887.716 |
| X5 | 76072.32 | 79272.84 | 0.96 | 0.337 | -79299.6 | 231444.2 |
| X6 | 1.420128 | 2.064231 | 0.69 | 0.491 | -2.62569 | 5.465947 |
| X9 | .2523454 | .0290745 | 8.68 | 0.000 | .1953605 | .3093303 |
| X19 | -.1621142 | .014044 | -11.54 | 0.000 | -.1896399 | -.1345885 |
| X20 | 1431.803 | 14897.9 | 0.10 | 0.923 | -27767.54 | 30631.15 |
| X21 | .066185 | .1121154 | 0.59 | 0.555 | -.1535572 | .2859271 |
| X22 | .399236 | .1289937 | 3.10 | 0.002 | .1464129 | .6520591 |
| X23 | -2510.816 | 3236.126 | -0.78 | 0.438 | -8853.506 | 3831.874 |
| X25 | -11447.03 | 3341.854 | -3.43 | 0.001 | -17996.95 | -4897.118 |
| X26 | 25149.15 | 8281.44 | 3.04 | 0.002 | 8917.824 | 41380.47 |
| X28 | .2985597 | .0426329 | 7.00 | 0.000 | .2150007 | .3821187 |
| X30 | .0001455 | .0000216 | 6.74 | 0.000 | .0001032 | .0001878 |
| X31 | 7931.706 | 2793.848 | 2.84 | 0.005 | 2455.864 | 13407.55 |
| X32 | -.0000976 | .0000198 | -4.92 | 0.000 | -.0001365 | -.0000588 |
| X34 | 2929.13 | 4025.876 | 0.73 | 0.467 | -4961.442 | 10819.7 |
| X35 | .0001616 | .0022041 | 0.07 | 0.942 | -.0041583 | .0044815 |
| X36 | 2402.933 | 1316.997 | 1.82 | 0.068 | -178.3342 | 4984.2 |
| X37 | 929.403 | 2649.026 | 0.35 | 0.726 | -4262.592 | 6121.398 |
| X38 | 584.4248 | 1153.632 | 0.51 | 0.612 | -1676.652 | 2845.501 |
| X39 | 5669.751 | 3211.051 | 1.77 | 0.077 | -623.7935 | 11963.3 |
| X40 | -3741.626 | 2062.135 | -1.81 | 0.070 | -7783.336 | 300.0835 |
| _cons | -180720.2 | 1160118 | -0.16 | 0.876 | -2454509 | 2093069 |
| sigma_u | 0 | | | | | |
| sigma_e | 156336.43 | | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Asya Kıtası OLS

| | | | | | |
|--|---|----------------------|-------|--------|----------------------|
| Random-effects GLS regression | | Number of obs = | | 40 | |
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = | | 8 | |
| R-sq: within = 0.1361 | | Obs per group: min = | | 1 | |
| between = 0.9981 | | avg = | | 5.0 | |
| overall = 0.7718 | | max = | | 11 | |
| Wald chi2(24) = | | | | 50.73 | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = | | 0.0011 | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] |
| X1 | 1.25e-07 | 6.14e-07 | 0.20 | 0.838 | -1.08e-06 1.33e-06 |
| X2 | -10.91933 | 26.65602 | -0.41 | 0.682 | -63.16418 41.32551 |
| X3 | 2152.986 | 6189.021 | 0.35 | 0.728 | -9977.272 14283.24 |
| X5 | 606783.7 | 831885.9 | 0.73 | 0.466 | -1023683 2237250 |
| X6 | -5926.887 | 14248.74 | -0.42 | 0.677 | -33853.9 22000.13 |
| X9 | .0146647 | .0289103 | 0.51 | 0.612 | -.0419985 .0713278 |
| X19 | -.0093226 | .0122899 | -0.76 | 0.448 | -.0334104 .0147652 |
| X20 | -8599.814 | 70296.23 | -0.12 | 0.903 | -146377.9 129178.3 |
| X21 | .1533997 | .2105065 | 0.73 | 0.466 | -.2591856 .5659849 |
| X22 | .0215409 | .16478 | 0.13 | 0.896 | -.3014219 .3445036 |
| X23 | 4452.081 | 9996.168 | 0.45 | 0.656 | -15140.05 24044.21 |
| X25 | 597.3126 | 8517.638 | 0.07 | 0.944 | -16096.95 17291.58 |
| X26 | -2682.257 | 19469.58 | -0.14 | 0.890 | -40841.94 35477.43 |
| X28 | .0183187 | .1347246 | 0.14 | 0.892 | -.2457366 .282374 |
| X30 | .0000819 | .0001229 | 0.67 | 0.505 | -.0001589 .0003227 |
| X31 | 2649.896 | 8137.674 | 0.33 | 0.745 | -13299.65 18599.44 |
| X32 | -.0000697 | .0001208 | -0.58 | 0.564 | -.0003065 .0001672 |
| X34 | -6151.37 | 11660.36 | -0.53 | 0.598 | -29005.25 16702.51 |
| X35 | -.0015171 | .0055776 | -0.27 | 0.786 | -.0124489 .0094147 |
| X36 | 9027.429 | 12238.08 | 0.74 | 0.461 | -14958.78 33013.63 |
| X37 | 822.1701 | 3966.176 | 0.21 | 0.836 | -6951.391 8595.732 |
| X38 | 1462.322 | 4883.996 | 0.30 | 0.765 | -8110.135 11034.78 |
| X39 | -229.6645 | 8102.538 | -0.03 | 0.977 | -16110.35 15651.02 |
| X40 | 751.2921 | 3011.816 | 0.25 | 0.803 | -5151.759 6654.343 |
| _cons | 239686.2 | 4030592 | 0.06 | 0.953 | -7660128 8139501 |
| sigma_u | 0 | | | | |
| sigma_e | 90271.087 | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Amerika Kıtası OLS

| Random-effects GLS regression | | | Number of obs = 68 | | | |
|--|---|-----------|------------------------|-------|----------------------|-----------|
| Group variable: SIRALAMA | | | Number of groups = 7 | | | |
| R-sq: within = 0.8848 | | | Obs per group: min = 7 | | | |
| between = 1.0000 | | | avg = 9.7 | | | |
| overall = 0.9781 | | | max = 17 | | | |
| Wald chi2(24) = 1917.55 | | | | | | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| -----+----- | | | | | | |
| X1 | 2.98e-08 | 1.17e-08 | 2.54 | 0.011 | 6.79e-09 | 5.28e-08 |
| X2 | 7.892945 | 3.925573 | 2.01 | 0.044 | .1989626 | 15.58693 |
| X3 | 414.6943 | 1268.729 | 0.33 | 0.744 | -2071.969 | 2901.358 |
| X5 | -100518.1 | 87297.07 | -1.15 | 0.250 | -271617.2 | 70581.05 |
| X6 | 343.0741 | 2838.974 | 0.12 | 0.904 | -5221.212 | 5907.36 |
| X9 | -.0021823 | .0069218 | -0.32 | 0.753 | -.0157488 | .0113841 |
| X19 | .0002405 | .0046672 | 0.05 | 0.959 | -.0089071 | .009388 |
| X20 | -1054.132 | 7091.172 | -0.15 | 0.882 | -14952.57 | 12844.31 |
| X21 | .017425 | .0784727 | 0.22 | 0.824 | -.1363787 | .1712288 |
| X22 | -.0238816 | .0563367 | -0.42 | 0.672 | -.1342994 | .0865363 |
| X23 | 1402.561 | 2723.392 | 0.52 | 0.607 | -3935.188 | 6740.31 |
| X25 | 785.0162 | 1243.802 | 0.63 | 0.528 | -1652.791 | 3222.824 |
| X26 | -463.3649 | 2520.799 | -0.18 | 0.854 | -5404.041 | 4477.311 |
| X28 | .0053626 | .0100554 | 0.53 | 0.594 | -.0143455 | .0250708 |
| X30 | -3.68e-06 | 9.31e-06 | -0.40 | 0.692 | -.0000219 | .0000146 |
| X31 | -467.0414 | 1375.869 | -0.34 | 0.734 | -3163.696 | 2229.613 |
| X32 | 3.82e-06 | 6.90e-06 | 0.55 | 0.580 | -9.71e-06 | .0000173 |
| X34 | 5234.937 | 2561.627 | 2.04 | 0.041 | 214.2399 | 10255.63 |
| X35 | -.0000179 | .0004024 | -0.04 | 0.965 | -.0008065 | .0007708 |
| X36 | 4898.611 | 6450.276 | 0.76 | 0.448 | -7743.698 | 17540.92 |
| X37 | 242.515 | 870.6432 | 0.28 | 0.781 | -1463.914 | 1948.944 |
| X38 | -1160.481 | 627.6187 | -1.85 | 0.064 | -2390.591 | 69.62872 |
| X39 | -1183.888 | 1488.44 | -0.80 | 0.426 | -4101.178 | 1733.402 |
| X40 | -1635.522 | 586.9136 | -2.79 | 0.005 | -2785.852 | -485.1929 |
| _cons | -16438.27 | 472059.9 | -0.03 | 0.972 | -941658.6 | 908782 |
| sigma_u | 0 | | | | | |
| sigma_e | 31802.81 | | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: OECD OLS

| Random-effects GLS regression | | Number of obs = 202 | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|-------|-------|----------------------|
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = 24 | | | |
| R-sq: within = 0.5376 | | Obs per group: min = 1 | | | |
| between = 0.9659 | | avg = 8.4 | | | |
| overall = 0.9035 | | max = 12 | | | |
| Wald chi2(24) = 1656.45 | | | | | |
| corr(u_i, X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] |
| X1 | -1.93e-07 | 5.91e-08 | -3.26 | 0.001 | -3.09e-07 -7.70e-08 |
| X2 | -8.426289 | 3.091407 | -2.73 | 0.006 | -14.48534 -2.367242 |
| X3 | -8161.925 | 3202.836 | -2.55 | 0.011 | -14439.37 -1884.483 |
| X5 | -273958 | 84499.21 | -3.24 | 0.001 | -439573.4 -108342.6 |
| X6 | -.8657243 | 2.988278 | -0.29 | 0.772 | -6.722642 4.991194 |
| X9 | .0292294 | .0168835 | 1.73 | 0.083 | -.0038616 .0623205 |
| X19 | -.0298139 | .0086569 | -3.44 | 0.001 | -.0467811 -.0128466 |
| X20 | 20711.3 | 18814.76 | 1.10 | 0.271 | -16164.95 57587.54 |
| X21 | .5127789 | .1440806 | 3.56 | 0.000 | .2303862 .7951716 |
| X22 | .551363 | .1704912 | 3.23 | 0.001 | .2172063 .8855197 |
| X23 | 6172.208 | 3565.125 | 1.73 | 0.083 | -815.3077 13159.72 |
| X25 | -10880.49 | 3536.267 | -3.08 | 0.002 | -17811.44 -3949.53 |
| X26 | -10912.64 | 8269.978 | -1.32 | 0.187 | -27121.5 5296.222 |
| X28 | .0357555 | .0262234 | 1.36 | 0.173 | -.0156415 .0871524 |
| X30 | .0002328 | .0000214 | 10.88 | 0.000 | .0001908 .0002747 |
| X31 | 12762.95 | 3454.168 | 3.69 | 0.000 | 5992.904 19533 |
| X32 | -.0001469 | .0000192 | -7.63 | 0.000 | -.0001846 -.0001092 |
| X34 | 2609.251 | 3666.56 | 0.71 | 0.477 | -4577.075 9795.578 |
| X35 | -.0001047 | .001254 | -0.08 | 0.933 | -.0025624 .0023531 |
| X36 | 1111.297 | 1456.032 | 0.76 | 0.445 | -1742.474 3965.068 |
| X37 | -4540.27 | 2741.234 | -1.66 | 0.098 | -9912.991 832.4508 |
| X38 | -460.951 | 1510.751 | -0.31 | 0.760 | -3421.968 2500.066 |
| X39 | 8094.642 | 3719.691 | 2.18 | 0.030 | 804.1811 15385.1 |
| X40 | -1888.997 | 2035.724 | -0.93 | 0.353 | -5878.943 2100.95 |
| _cons | -1983093 | 1460333 | -1.36 | 0.174 | -4845294 879106.9 |
| sigma_u | 0 | | | | |
| sigma_e | 161175.34 | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u_i) | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: BDT OLS

| | | | |
|--|---|------------------------|---------------------------------|
| Random-effects GLS regression | | Number of obs = 68 | |
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = 8 | |
| R-sq: within = 0.9735 | | Obs per group: min = 1 | |
| between = 0.9760 | | avg = 8.5 | |
| overall = 0.9888 | | max = 16 | |
| Wald chi2(24) = 3797.26 | | | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = 0.0000 | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z P> z [95% Conf. Interval] |
| X1 | 1.06e-06 | 4.03e-07 | 2.62 0.009 2.66e-07 1.85e-06 |
| X2 | -93.07939 | 38.38657 | -2.42 0.015 -168.3157 -17.84308 |
| X3 | -3299.341 | 4461.794 | -0.74 0.460 -12044.3 5445.614 |
| X5 | -430989.6 | 229098.7 | -1.88 0.060 -880014.7 18035.59 |
| X6 | 15738.04 | 9245.81 | 1.70 0.089 -2383.412 33859.5 |
| X9 | .1338602 | .0349389 | 3.83 0.000 .0653812 .2023392 |
| X19 | -.0684776 | .0133454 | -5.13 0.000 -.094634 -.0423211 |
| X20 | 54247.91 | 27832.87 | 1.95 0.051 -303.5175 108799.3 |
| X21 | .4978642 | .2555865 | 1.95 0.051 -.0030762 .9988045 |
| X22 | .1361479 | .1636308 | 0.83 0.405 -.1845625 .4568584 |
| X23 | -39088.17 | 10082.3 | -3.88 0.000 -58849.12 -19327.22 |
| X25 | 2171.408 | 2706.402 | 0.80 0.422 -3133.042 7475.858 |
| X26 | -22423.85 | 11291.61 | -1.99 0.047 -44554.99 -292.7021 |
| X28 | .0674027 | .0666721 | 1.01 0.312 -.0632723 .1980778 |
| X30 | -.0002606 | .000213 | -1.22 0.221 -.0006781 .0001569 |
| X31 | 5406.432 | 4222.268 | 1.28 0.200 -2869.061 13681.93 |
| X32 | .0002984 | .0002049 | 1.46 0.145 -.0001032 .0007 |
| X34 | 3697.667 | 7839.117 | 0.47 0.637 -11666.72 19062.05 |
| X35 | -.0557677 | .0258717 | -2.16 0.031 -.1064752 -.0050601 |
| X36 | -24106.16 | 7601.06 | -3.17 0.002 -39003.97 -9208.36 |
| X37 | -15511.7 | 4781.349 | -3.24 0.001 -24882.98 -6140.431 |
| X38 | 4655.363 | 3466.691 | 1.34 0.179 -2139.227 11449.95 |
| X39 | 3337.462 | 2768.712 | 1.21 0.228 -2089.113 8764.037 |
| X40 | -297.0873 | 1819.073 | -0.16 0.870 -3862.406 3268.231 |
| _cons | -914435 | 1910445 | -0.48 0.632 -4658839 2829969 |
| sigma_u | 0 | | |
| sigma_e | 85989.715 | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G8 OLS

| | | | | | |
|--|---|----------------------|-------|---------|----------------------|
| Random-effects GLS regression | | Number of obs = | | 76 | |
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = | | 8 | |
| R-sq: within = 0.9119 | | Obs per group: min = | | 1 | |
| between = 1.0000 | | avg = | | 9.5 | |
| overall = 0.9728 | | max = | | 16 | |
| Wald chi2(24) = | | | | 1826.52 | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = | | 0.0000 | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] |
| X1 | 3.86e-08 | 1.05e-07 | 0.37 | 0.712 | -1.66e-07 2.44e-07 |
| X2 | -51.18537 | 14.86826 | -3.44 | 0.001 | -80.32663 -22.04411 |
| X3 | -18845.65 | 7289.101 | -2.59 | 0.010 | -33132.02 -4559.272 |
| X5 | 2295569 | 819470.8 | 2.80 | 0.005 | 689435.4 3901702 |
| X6 | 30886.28 | 25017.27 | 1.23 | 0.217 | -18146.66 79919.23 |
| X9 | .2262904 | .0503737 | 4.49 | 0.000 | .1275597 .3250211 |
| X19 | -.1379298 | .0259463 | -5.32 | 0.000 | -.1887836 -.087076 |
| X20 | 10797.7 | 64375.08 | 0.17 | 0.867 | -115375.1 136970.5 |
| X21 | .0878979 | .1761736 | 0.50 | 0.618 | -.257396 .4331918 |
| X22 | .4322981 | .1978557 | 2.18 | 0.029 | .0445081 .8200881 |
| X23 | -8981.195 | 32539.34 | -0.28 | 0.783 | -72757.13 54794.74 |
| X25 | 358.7426 | 13588.62 | 0.03 | 0.979 | -26274.46 26991.95 |
| X26 | 50303.22 | 28463.02 | 1.77 | 0.077 | -5483.271 106089.7 |
| X28 | .1941124 | .0547714 | 3.54 | 0.000 | .0867623 .3014624 |
| X30 | .000181 | .0000347 | 5.21 | 0.000 | .000113 .0002491 |
| X31 | 90929.92 | 18419.4 | 4.94 | 0.000 | 54828.55 127031.3 |
| X32 | -.0001187 | .0000322 | -3.69 | 0.000 | -.0001818 -.0000556 |
| X34 | -764.4363 | 13547.15 | -0.06 | 0.955 | -27316.36 25787.48 |
| X35 | -.0046373 | .0029501 | -1.57 | 0.116 | -.0104194 .0011449 |
| X36 | 50626.64 | 42563.89 | 1.19 | 0.234 | -32797.04 134050.3 |
| X37 | -21946.77 | 17237.38 | -1.27 | 0.203 | -55731.4 11837.87 |
| X38 | 9450.584 | 3812.794 | 2.48 | 0.013 | 1977.644 16923.52 |
| X39 | 34586.43 | 14336.06 | 2.41 | 0.016 | 6488.273 62684.59 |
| X40 | 13145.09 | 5371.889 | 2.45 | 0.014 | 2616.378 23673.8 |
| _cons | -7856696 | 7007801 | -1.12 | 0.262 | -2.16e+07 5878341 |
| sigma_u | 0 | | | | |
| sigma_e | 236178.81 | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: G20 OLS

| Random-effects GLS regression | | Number of obs = 127 | | | | |
|--|---|------------------------|-------|-------|----------------------|-----------|
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = 14 | | | | |
| R-sq: within = 0.7595 | | Obs per group: min = 1 | | | | |
| between = 0.9889 | | avg = 9.1 | | | | |
| overall = 0.9404 | | max = 17 | | | | |
| Wald chi2(24) = 1608.87 | | | | | | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| X1 | -5.43e-08 | 8.24e-08 | -0.66 | 0.510 | -2.16e-07 | 1.07e-07 |
| X2 | -55.48272 | 11.5645 | -4.80 | 0.000 | -78.14874 | -32.81671 |
| X3 | -7792.986 | 5256.046 | -1.48 | 0.138 | -18094.65 | 2508.674 |
| X5 | 649044.6 | 278173.4 | 2.33 | 0.020 | 103834.8 | 1194254 |
| X6 | -5978.655 | 13338.6 | -0.45 | 0.654 | -32121.84 | 20164.53 |
| X9 | .0531967 | .0224745 | 2.37 | 0.018 | .0091474 | .097246 |
| X19 | -.0507634 | .0122643 | -4.14 | 0.000 | -.074801 | -.0267259 |
| X20 | -19079.23 | 20586.29 | -0.93 | 0.354 | -59427.61 | 21269.16 |
| X21 | .9255923 | .1532738 | 6.04 | 0.000 | .6251813 | 1.226003 |
| X22 | .54978 | .1802568 | 3.05 | 0.002 | .1964831 | .9030769 |
| X23 | 14754.33 | 10867.46 | 1.36 | 0.175 | -6545.502 | 36054.17 |
| X25 | -10618.45 | 7930.001 | -1.34 | 0.181 | -26160.97 | 4924.066 |
| X26 | -5424.428 | 15555.75 | -0.35 | 0.727 | -35913.14 | 25064.28 |
| X28 | .0883691 | .027426 | 3.22 | 0.001 | .0346151 | .1421232 |
| X30 | .0001861 | .0000305 | 6.09 | 0.000 | .0001262 | .0002459 |
| X31 | 35002.84 | 9979.533 | 3.51 | 0.000 | 15443.32 | 54562.37 |
| X32 | -.0001014 | .0000288 | -3.52 | 0.000 | -.000158 | -.0000449 |
| X34 | 3106.681 | 8450.051 | 0.37 | 0.713 | -13455.11 | 19668.48 |
| X35 | -.0051352 | .0013093 | -3.92 | 0.000 | -.0077014 | -.002569 |
| X36 | -38165.53 | 26188.12 | -1.46 | 0.145 | -89493.3 | 13162.23 |
| X37 | -1090.441 | 4987.588 | -0.22 | 0.827 | -10865.93 | 8685.051 |
| X38 | 9026.935 | 2640.132 | 3.42 | 0.001 | 3852.372 | 14201.5 |
| X39 | 8143.557 | 7262.861 | 1.12 | 0.262 | -6091.389 | 22378.5 |
| X40 | 4524.521 | 3221.633 | 1.40 | 0.160 | -1789.763 | 10838.8 |
| _cons | -705305.6 | 2124723 | -0.33 | 0.740 | -4869687 | 3459076 |
| sigma_u | 0 | | | | | |
| sigma_e | 228922.38 | | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: NATO OLS

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|-------|--------|----------------------|
| Random-effects GLS regression | | Number of obs = | | 177 | |
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = | | 22 | |
| R-sq: within = 0.6987 | | Obs per group: min = | | 1 | |
| between = 0.9792 | | avg = | | 8.0 | |
| overall = 0.9398 | | max = | | 12 | |
| Wald chi2(24) = 2372.36 | | | | | |
| corr(u_i, X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = | | 0.0000 | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] |
| X1 | -1.58e-07 | 5.68e-08 | -2.79 | 0.005 | -2.70e-07 -4.70e-08 |
| X2 | -10.85935 | 3.041356 | -3.57 | 0.000 | -16.8203 -4.898403 |
| X3 | -5280.541 | 2994.791 | -1.76 | 0.078 | -11150.22 589.1411 |
| X5 | 177430.2 | 68480.54 | 2.59 | 0.010 | 43210.84 311649.6 |
| X6 | .8586685 | 2.534416 | 0.34 | 0.735 | -4.108696 5.826033 |
| X9 | .2073593 | .0282917 | 7.33 | 0.000 | .1519086 .26281 |
| X19 | -.153318 | .0164593 | -9.31 | 0.000 | -.1855776 -.1210584 |
| X20 | -40318.97 | 10816.91 | -3.73 | 0.000 | -61519.73 -19118.21 |
| X21 | .0107782 | .1345958 | 0.08 | 0.936 | -.2530246 .2745811 |
| X22 | .4625017 | .1511554 | 3.06 | 0.002 | .1662427 .7587608 |
| X23 | 1763.542 | 2809.969 | 0.63 | 0.530 | -3743.897 7270.981 |
| X25 | -1859.096 | 2908.359 | -0.64 | 0.523 | -7559.375 3841.184 |
| X26 | 25592.87 | 7032.152 | 3.64 | 0.000 | 11810.1 39375.63 |
| X28 | .3523211 | .0390205 | 9.03 | 0.000 | .2758422 .4288 |
| X30 | .0002174 | .0000208 | 10.44 | 0.000 | .0001766 .0002583 |
| X31 | 2437.409 | 3301.908 | 0.74 | 0.460 | -4034.213 8909.03 |
| X32 | -.0001637 | .0000178 | -9.19 | 0.000 | -.0001986 -.0001288 |
| X34 | 4917.007 | 3932.118 | 1.25 | 0.211 | -2789.802 12623.82 |
| X35 | .0027216 | .0015748 | 1.73 | 0.084 | -.0003649 .0058082 |
| X36 | 3995.844 | 1289.16 | 3.10 | 0.002 | 1469.136 6522.551 |
| X37 | -4408.742 | 2692.705 | -1.64 | 0.102 | -9686.346 868.8631 |
| X38 | 2098.659 | 1199.808 | 1.75 | 0.080 | -252.9229 4450.24 |
| X39 | 7961.095 | 3132.103 | 2.54 | 0.011 | 1822.286 14099.9 |
| X40 | 4899.803 | 2223.355 | 2.20 | 0.028 | 542.1068 9257.5 |
| _cons | 1878093 | 765154.8 | 2.45 | 0.014 | 378417.1 3377769 |
| sigma_u | 0 | | | | |
| sigma_e | 190070.08 | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u_i) | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: İslam İşbirliği OLS

| Random-effects GLS regression | | Number of obs = 38 | | | | |
|--|---|------------------------|-------|-------|----------------------|-----------|
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = 10 | | | | |
| R-sq: within = 0.9377 | | Obs per group: min = 1 | | | | |
| between = 0.9980 | | avg = 3.8 | | | | |
| overall = 0.9712 | | max = 7 | | | | |
| Wald chi2(24) = 438.79 | | | | | | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| X1 | -3.90e-07 | 2.98e-07 | -1.31 | 0.191 | -9.75e-07 | 1.95e-07 |
| X2 | 31.44215 | 12.76985 | 2.46 | 0.014 | 6.413717 | 56.47059 |
| X3 | -17.93936 | 1774.32 | -0.01 | 0.992 | -3495.543 | 3459.664 |
| X5 | 436505.7 | 73954.37 | 5.90 | 0.000 | 291557.8 | 581453.6 |
| X6 | 763.0796 | 2918.444 | 0.26 | 0.794 | -4956.965 | 6483.124 |
| X9 | -.0034238 | .0110542 | -0.31 | 0.757 | -.0250895 | .018242 |
| X19 | .0153005 | .0049253 | 3.11 | 0.002 | .0056472 | .0249539 |
| X20 | 24776.22 | 5909.523 | 4.19 | 0.000 | 13193.76 | 36358.67 |
| X21 | -.1126763 | .0706686 | -1.59 | 0.111 | -.2511842 | .0258315 |
| X22 | -.0185704 | .0597221 | -0.31 | 0.756 | -.1356235 | .0984827 |
| X23 | -1083.272 | 1411.151 | -0.77 | 0.443 | -3849.077 | 1682.533 |
| X25 | 708.2042 | 995.6019 | 0.71 | 0.477 | -1243.14 | 2659.548 |
| X26 | 944.7984 | 5034.193 | 0.19 | 0.851 | -8922.038 | 10811.63 |
| X28 | -.185802 | .0738676 | -2.52 | 0.012 | -.3305798 | -.0410243 |
| X30 | .000045 | .0000634 | 0.71 | 0.478 | -.0000792 | .0001692 |
| X31 | -1582.675 | 1813.093 | -0.87 | 0.383 | -5136.272 | 1970.922 |
| X32 | -.0000907 | .0000703 | -1.29 | 0.197 | -.0002284 | .0000471 |
| X34 | 15706.09 | 4521.463 | 3.47 | 0.001 | 6844.19 | 24568 |
| X35 | .0101415 | .0048771 | 2.08 | 0.038 | .0005826 | .0197004 |
| X36 | -3359.206 | 2520.797 | -1.33 | 0.183 | -8299.877 | 1581.466 |
| X37 | 295.3856 | 814.7473 | 0.36 | 0.717 | -1301.49 | 1892.261 |
| X38 | 585.0897 | 1070.583 | 0.55 | 0.585 | -1513.215 | 2683.394 |
| X39 | 1963.814 | 1211.291 | 1.62 | 0.105 | -410.2724 | 4337.9 |
| X40 | 873.2354 | 730.7415 | 1.19 | 0.232 | -558.9917 | 2305.462 |
| _cons | -2251300 | 515257.3 | -4.37 | 0.000 | -3261185 | -1241414 |
| sigma_u | 0 | | | | | |
| sigma_e | 12222.323 | | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmiş Ülkeler OLS

| Random-effects GLS regression | | Number of obs = | | 182 | | |
|--|---|----------------------|-------|---------|----------------------|-----------|
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = | | 22 | | |
| R-sq: within = 0.7372 | | Obs per group: min = | | 1 | | |
| between = 0.9760 | | avg = | | 8.3 | | |
| overall = 0.9262 | | max = | | 17 | | |
| Wald chi2(24) = | | | | 1970.15 | | |
| corr(u _i , X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = | | 0.0000 | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| X1 | -1.18e-07 | 6.40e-08 | -1.84 | 0.066 | -2.43e-07 | 7.65e-09 |
| X2 | -19.94635 | 5.525239 | -3.61 | 0.000 | -30.77562 | -9.117082 |
| X3 | -11497.99 | 3275.828 | -3.51 | 0.000 | -17918.5 | -5077.489 |
| X5 | 204022.7 | 192111.3 | 1.06 | 0.288 | -172508.6 | 580553.9 |
| X6 | -1.370642 | 3.389965 | -0.40 | 0.686 | -8.014852 | 5.273567 |
| X9 | .0783465 | .0128153 | 6.11 | 0.000 | .053229 | .103464 |
| X19 | -.059987 | .0077345 | -7.76 | 0.000 | -.0751463 | -.0448277 |
| X20 | 4485.96 | 10012.69 | 0.45 | 0.654 | -15138.56 | 24110.48 |
| X21 | .8997085 | .1248927 | 7.20 | 0.000 | .6549233 | 1.144494 |
| X22 | .7907972 | .155673 | 5.08 | 0.000 | .4856838 | 1.095911 |
| X23 | 3458.167 | 5056.645 | 0.68 | 0.494 | -6452.675 | 13369.01 |
| X25 | 3440.064 | 4962.333 | 0.69 | 0.488 | -6285.929 | 13166.06 |
| X26 | 14324.33 | 8982.58 | 1.59 | 0.111 | -3281.201 | 31929.87 |
| X28 | .0569876 | .0231554 | 2.46 | 0.014 | .011604 | .1023713 |
| X30 | .0002111 | .0000221 | 9.54 | 0.000 | .0001678 | .0002545 |
| X31 | 29375.26 | 5076.592 | 5.79 | 0.000 | 19425.33 | 39325.2 |
| X32 | -.0001299 | .0000198 | -6.57 | 0.000 | -.0001687 | -.0000911 |
| X34 | 1236.344 | 4841.57 | 0.26 | 0.798 | -8252.96 | 10725.65 |
| X35 | -.0034132 | .0011248 | -3.03 | 0.002 | -.0056178 | -.0012087 |
| X36 | 12558.5 | 2427.298 | 5.17 | 0.000 | 7801.089 | 17315.92 |
| X37 | -9599.867 | 3918.063 | -2.45 | 0.014 | -17279.13 | -1920.604 |
| X38 | 2537.164 | 1422.971 | 1.78 | 0.075 | -251.8073 | 5326.136 |
| X39 | 29306.01 | 5786.295 | 5.06 | 0.000 | 17965.08 | 40646.94 |
| X40 | 4978.529 | 2284.737 | 2.18 | 0.029 | 500.5278 | 9456.531 |
| _cons | -3233706 | 956953.1 | -3.38 | 0.001 | -5109300 | -1358113 |
| sigma_u | 0 | | | | | |
| sigma_e | 249476.92 | | | | | |
| rho | 0 (fraction of variance due to u _i) | | | | | |

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Gelişmiş Ülkeler OLS

| Random-effects GLS regression | | Number of obs = 391 | | | | |
|-------------------------------|---|------------------------|--------|-------|----------------------|-----------|
| Group variable: SIRALAMA | | Number of groups = 53 | | | | |
| R-sq: within = 0.6624 | | Obs per group: min = 1 | | | | |
| between = 0.8334 | | avg = 7.4 | | | | |
| overall = 0.8461 | | max = 17 | | | | |
| Wald chi2(24) = 914.38 | | | | | | |
| corr(u_i, X) = 0 (assumed) | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | | |
| Y | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| X1 | -6.94e-08 | 4.78e-08 | -1.45 | 0.147 | -1.63e-07 | 2.44e-08 |
| X2 | -16.26123 | 3.34166 | -4.87 | 0.000 | -22.81076 | -9.711695 |
| X3 | -2285.096 | 3128.407 | -0.73 | 0.465 | -8416.661 | 3846.469 |
| X5 | 59568.75 | 78531.57 | 0.76 | 0.448 | -94350.29 | 213487.8 |
| X6 | .2529751 | 2.655106 | 0.10 | 0.924 | -4.950937 | 5.456887 |
| X9 | .0730804 | .0089095 | 8.20 | 0.000 | .0556182 | .0905426 |
| X19 | -.0572928 | .005074 | -11.29 | 0.000 | -.0672377 | -.0473479 |
| X20 | -4870.644 | 8365.717 | -0.58 | 0.560 | -21267.15 | 11525.86 |
| X21 | .8348514 | .0836518 | 9.98 | 0.000 | .6708969 | .998806 |
| X22 | .3962951 | .0979815 | 4.04 | 0.000 | .204255 | .5883353 |
| X23 | -1816.167 | 2522.398 | -0.72 | 0.472 | -6759.976 | 3127.641 |
| X25 | 2201.717 | 1917.187 | 1.15 | 0.251 | -1555.901 | 5959.335 |
| X26 | 8175.886 | 5095.832 | 1.60 | 0.109 | -1811.761 | 18163.53 |
| X28 | .0705937 | .0185753 | 3.80 | 0.000 | .0341868 | .1070006 |
| X30 | .000166 | .0000212 | 7.84 | 0.000 | .0001245 | .0002075 |
| X31 | 10921.31 | 2299.619 | 4.75 | 0.000 | 6414.135 | 15428.48 |
| X32 | -.0000965 | .0000187 | -5.17 | 0.000 | -.000133 | -.0000599 |
| X34 | -1338.586 | 2828.993 | -0.47 | 0.636 | -6883.31 | 4206.137 |
| X35 | -.0037932 | .0009256 | -4.10 | 0.000 | -.0056073 | -.0019791 |
| X36 | 5650.553 | 1617.036 | 3.49 | 0.000 | 2481.22 | 8819.886 |
| X37 | 1403.121 | 1566.897 | 0.90 | 0.371 | -1667.941 | 4474.184 |
| X38 | 2450.782 | 821.6856 | 2.98 | 0.003 | 840.3077 | 4061.256 |
| X39 | 6076.661 | 1917.686 | 3.17 | 0.002 | 2318.066 | 9835.256 |
| X40 | 2384.505 | 1185.159 | 2.01 | 0.044 | 61.63497 | 4707.374 |
| _cons | -402379.3 | 613655 | -0.66 | 0.512 | -1605121 | 800362.5 |
| sigma_u | 196028.34 | | | | | |
| sigma_e | 204234.59 | | | | | |
| rho | .47950646 (fraction of variance due to u_i) | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

Ümit ŞENGEL, 10 Ekim 1989 tarihinde Muş'un Hasköy ilçesine bağlı Koğuktaş köyünde dünyaya geldi. Turizm İşletmeciliği lisans eğitimini 2011'de, Uluslararası İlişkiler lisans eğitimini 2019'da tamamladı. İktisat Teorisi Bilim Dalındaki yüksek lisans eğitimini 2014'te, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalındaki yüksek lisans eğitimini 2015'te tamamladı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümüne araştırma görevlisi olarak atandı. 2018'den itibaren Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına devam etmektedir. Doktora eğitimi devam eden Şengel'in ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

